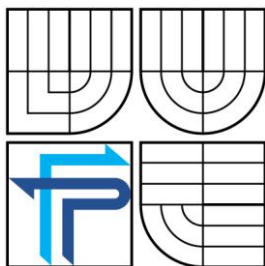


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# NÁVRH A EFEKTIVNÍ PROPAGACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

E-SHOP DEVELOPMENT AND ITS EFFECTIVE PROPAGATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

JAN HÁJEK

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ

BRNO 2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jan Hájek**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh a efektivní propagace Elektronického obchodu.**

v anglickém jazyce:

**E-shop Development and its Effecton Propagation.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Použité informační zdroje  
Přílohy

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.


Seznam odborné literatury:


- KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, M.; LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PARKIN, J. C. Podnikání podle Amazon.com: Tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě. 1. vydání. Bratislava: Eugenika Pbl., 2010. 248 s. ISBN 978-80-8100-183-3.
- VYSEKALOVÁ, J., et al. Psychologie reklamy. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/11.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 6.2.2011

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem webu s elektronickým obchodem s fotografiemi a jeho cílenou propagací podle moderních trendů. Cílem mé práce je navrhnout elektronický obchod pro prodej fotografií a služeb tak, aby přesně oslovil vhodné cílové zákazníky a zvýšil fotografovi zisky.

## **Abstract**

This bachelor's thesis is focused on a web and e-shop development and its effective propagation with use of modern trends. The main objective is to develop an e-shop for selling photographs and photographer's services that find customers accurately and bring extra income to the photographer.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, e-shop, propagace, efektivní propagace elektronického obchodu, reklama, SEO, sociální reklama, fotografie, webdesign

## **Keywords**

Electronic shop, e-shop, propagation, effective propagation of an e-shop, advertising, SEO, social advertising, photography, webdesign

### **Bibliografická citace práce**

HÁJEK, Jan. *Návrh a efektivní propagace elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

**V Brně dne**

.....

**podpis**

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomohli při vypracování mé bakalářské práce, především pak své vedoucí Ing. Zuzaně Němcové za všechny její rady, odbornou pomoc a ochotu.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE .....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
2.1 Historie a rozvoj internetu.....	13
2.2 Elektronický obchod .....	13
2.2.1 Základní druhy elektronického obchodu .....	14
2.3 Doména .....	15
2.4 Webhosting .....	15
2.5 Webdesign.....	16
2.6 Propagace .....	19
2.6.1 Bannerová reklama.....	19
2.6.2 SEO .....	20
2.6.3 SEM.....	25
2.6.4 Link exchange .....	27
2.6.5 Public Relations .....	27
2.6.6 Blogy, microsites .....	28
2.6.7 Sociální reklama.....	29
2.6.8 eMailing, RSS .....	30
2.6.9 Multimédia.....	32
2.6.10 Virální marketing .....	32
2.6.11 Mobilní marketing.....	33
2.7 Kontrola a testování .....	33
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	34
3.1 Nabídka fotografických služeb.....	35
3.1.1 Silné stránky .....	35
3.1.2 Slabé stránky .....	36
3.1.3 Příležitosti.....	36
3.1.4 Hrozby .....	36
3.1.5 Shrnutí .....	36
3.2 Technická realizace a propagace .....	37



3.2.1	Silné stránky .....	40
3.2.2	Slabé stránky .....	41
3.2.3	Příležitosti .....	41
3.2.4	Hrozby .....	41
3.2.5	Shrnutí .....	41
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	42
4.1	Architektura webu .....	42
4.1.1	Domovská stránka, blog a kontakt .....	43
4.1.2	Portfolio a obchod .....	45
4.2	Obsah .....	46
4.3	Grafický návrh .....	47
4.3.1	Hlavička .....	49
4.3.2	Hlavní část .....	50
4.3.3	Patička .....	51
4.3.4	Portfolio .....	52
4.3.5	E-shop .....	53
4.3.6	Objednávání fotografických služeb .....	53
4.3.7	Kontakt .....	55
4.4	E-shop .....	56
4.5	Programování .....	58
4.6	Doména a webhosting .....	59
4.7	Propagace .....	59
4.7.1	SEO .....	60
4.7.2	Sociální síť .....	60
4.7.3	Blog .....	61
4.7.4	RSS čtečka .....	62
4.7.5	PR, word of mouth .....	62
4.8	Testování a vyhodnocování .....	62
4.9	Ekonomické zhodnocení .....	63
	ZÁVĚR .....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	66
	SEZNAM POJMŮ .....	70

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	72
Seznam obrázků:.....	72
Seznam grafů: .....	72
Seznam tabulek: .....	72
SEZNAM PŘÍLOH .....	73

## ÚVOD

Podnikání a obchodování patří k životu už od nepaměti. Postupem času se však mění, zjednodušuje a modernizuje. Dnešní trend je nabízení a prodávání výrobků či služeb on-line. Není se čemu divit, stačí si uvědomit obrovské množství výhod, které nám elektronické obchodování přináší.

Zákazníci mohou vybírat z prakticky neomezeného sortimentu pohodlně ze svých domovů, obchodníci zase nejsou svou nabídkou vázáni na určitou lokalitu, nepotřebují skladové prostory atd. Zároveň téměř neexistuje bariéra, která by bránila vstoupit na tento trh. S postupným zdokonalováním nabídky roste i poptávka a mnozí uživatelé vnímají elektronickou alternativu nakupování jako preferovaný způsob, jelikož vždy a bez problému najdou přesně to, co chtějí.

Vzhledem k těmto okolnostem nikdo, kdo se chce prosadit, nesmí tuto možnost opomenout. Být na internetu je však jen polovina úspěchu. Kvůli veliké konkurenci je nesmírně důležité o sobě dát vědět. Existuje mnoho způsobů propagace, z nichž každý má své výhody i nevýhody. Správnou cestou k dosažení kýžených výsledků je tedy dobře navržený web a současně kvalitní plán propagace.

Tuto problematiku bych rád řešil v rámci své bakalářské práce. Chtěl bych využít získané poznatky pro návrh webových stránek včetně elektronického obchodu s fotografiemi a fotografickými službami. Rovněž se zaměřím na taktiku efektivní propagace a doporučím vhodné způsoby, které zaručí trvalý přísun návštěvníků.

# 1 CÍLE PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce bude kompletní návrh a implementace kvalitních webových stránek s e-shopem včetně plánu efektivní propagace.

Po důkladné analýze současné situace navrhnu vhodnou architekturu webu s obchodem a jeho grafickou podobu tak, aby na návštěvníky působil příjemným dojmem a pohodlně se ovládal. Ti budou mít možnost přečíst zajímavé informace, zakoupit fotografii nebo si objednat vlastní focení.

Dalším bodem bude propagační plán, který bude usilovat o co nejvýhodnější poměr nákladů a přínosů, především snahou oslovit cílové skupiny s největším zájem o nabízené služby a současně s tím udržet cenu za propagaci co nejnižší. Při běhu projektu budu rovněž sbírat a vyhodnocovat data, podle nichž budu upravovat plán pro dosažení ještě lepších výsledků.

Moje bakalářská práce je založena na skutečném problému a řeší téma elektronického obchodování s fotografickými službami a jeho propagaci pomocí moderních trendů.

V této práci naleznete odpovědi, co by úspěšnému obchodu nemělo chybět, jak obchod založit a udržovat v chodu a stejně tak odpovědi z oblasti on-line reklamy a propagace.

Výstupem by tak měla být dobře viditelná prezentace s elektronickým obchodem, která umožní splnit přání i náročnému zákazníkovi přesně podle jeho představ.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

Obchodování na internetu je relativně mladé, ale přesto stihlo ujít pořádný kus cesty. K tomu abychom mohli založit kvalitní prezentaci, jež se nebude pohybovat kvůli konkurenci v červených číslech, potřebujeme hluboké znalosti jak z oblasti IT, tak z marketingu. Dobrý obchod musí splňovat velké množství nejrůznějších parametrů, protože jenom tak uspokojí současného náročného uživatele. Abychom správně pochopili podstatu věci a návaznosti, bude nejlepší seznámit se jak s historií, tak s moderními trendy, a to nám později umožní navrhnout vhodné řešení pro náš konkrétní problém.

### **2.1 Historie a rozvoj internetu**

Prvopočátky Internetu sahají až do roku 1962. Tehdy to však ještě nebyl internet, jako ho známe dnes, ale jeho předchůdce. Tento rok spatřila světlo světa počítačová síť ARPANET. Tato síť byla vytvořena Ministerstvem obrany USA a zpočátku ji tvořily pouze 4 počítače. Postupem času přibývalo pracovních stanic a současně i problémy související se zajištěním chodu a správného propojení různých platforem. [10]

Po intenzivním výzkumu vědci v roce 1983 vynalezli protokol TCP/IP, jež používáme dodnes. To dopomohlo k dalšímu rozvoji a v roce 1993 Švýcar Tim Berners vymyslel nový způsob výměny informací, zvaný World Wide Web. [10]

Další vývoj přinesl zrychlování přenosu informací, kvalitnější či nové služby a rovněž rozmach aktivních uživatelů. Ruku v ruce s rozmachem však kráčí i jejich internetová gramotnost a nároky. Proto musíme, jako poskytovatelé služeb, neustále sledovat moderní trendy a přizpůsobovat se jim, abychom uspokojili co největší počet zákazníků.

### **2.2 Elektronický obchod**

Pojmem elektronický obchod rozumíme jakékoli transakce, které jsou založeny na elektronickém přenosu a zpracování dat. To zahrnuje jak obchodování s hmotným i nehmotným zbožím, službami, tak i všechny související kroky. [9]

Mezi výhody elektronické formy obchodování patří bezesporu rychlost vyřízení objednávky, pohodlí nákupu z domova, tak i téměř neomezený sortiment. Prodejci nejsou svázáni nutností disponovat velkými skladovými zásobami a mohou nabízet větší paletu výrobků. Stejně tak mohou své produkty prodávat prakticky komukoli bez ohledu na geografickou polohu.

**Tabulka 1: Výhody a nevýhody elektronického obchodu, zdroj: vlastní**

Prodejce	Zákazník
<b>Klady</b>	
Rychlost a automatizace objednávek	Rychlost vyřízení objednávky
Další distribuční kanál	Nízké ceny
Velké množství potenciálních zákazníků	Pohodlný nákup
Nízká bariéra vstupu na trh	Široký sortiment
<b>Zápory</b>	
Často slabší právní ochrana	Možnost podvodů
Vysoká konkurence	Absence asistenta, který poradí
Nutnost spolehlivých dodavatelů	Problémy s reklamací

### 2.2.1 Základní druhy elektronického obchodu

#### B2B - Business to Business

Jak název napovídá, tento druh elektronického nakupování je využíván především v distribučních sítích, kde se jednotliví účastníci transakcí (prodávající i nakupující) znají navzájem. Většinou ho mohou využívat pouze registrované subjekty. Výhodou je možnost stanovení obchodních podmínek s jednotlivými partnery předem. [31]

#### B2C - Business to Customer

Typ B2C lze přirovnat ke klasickému obchodu, jak ho známe z reálného života. Prodejce nabízí své zboží či služby komukoli. Obrovskou výhodou, kterou prodejci v kamenném obchodě nemají, jsou informace o klientech. Ti při nákupech zřídí účet s údaji o jejich adrese apod., jež mohou být nadále efektivně využívány pro marketingové účely a zpříjemnění uživatelského zážitku. [31]

#### C2C - Customer to Customer

Systém, kde si klienti nabízejí a prodávají zboží navzájem, se označuje C2C. Nejčastěji se s ním lze setkat na aukčních síních typu eBay nebo českém Aukru. [31]

## 2.3 Doména

Každý počítač v rámci internetu je jednoznačně identifikován IP adresou, což je zápis čísel oddělených tečkami (př. 217.31.201.43), resp. u novějších adres dvojtečkami (př. 2001:200:8002:203:47ff:fea5:3085). Pro používání uživateli jsou však příliš složité, a proto vznikl systém DNS (Domain Name System), který k IP adresám přiřazuje symbolické názvy - domény.

Internetová doména je složená z posloupností znaků rozdělených tečkami. Z důvodů bezproblémové funkčnosti systému (větší prostor, jednodušší orientace) bylo zavedeno hierarchické rozdělení domén podle úrovní. První úroveň je kombinace písmen napravo od poslední tečky adresy webové adresy, označovaná také jako TLD - Top Level Domain. Obvykle se zde setkáváme s dvěma a třemi písmeny rozdělující weby podle zemí či obecných organizací (př. .cz, .com, .gov, .info). Počet domén první úrovně je omezen. Druhým řádem SLD - Second Level Domain - rozumíme znaky před poslední tečkou. Jejich správu a přidělování má na starosti správce domény. V praxi to funguje tak, že si uživatelé u správce domény vyberou z dostupných volných adres a zaregistrují si ji. Volba správně domény je důležitá, měla by vyjadřovat to, co se na stránkách vyskytuje, měla by být jednoduchá a zapamatovatelná. Třetí úroveň domény (nalevo od druhé úrovně) je zcela v kompetenci jednotlivých webmasterů. [11]

Mezi omezení domén patří celková délka řetězce, jež nesmí překročit 255 znaků, přičemž v jednotlivých úrovních je počet znaků omezen na 63. Ze znaků lze používat písmena anglické abecedy, číslice a pomlčky (ty ovšem nesmí být použity na začátku ani konci jména). Některé registrační orgány již mohou povolit i nestandardní znaky (např. s diakritikou), ovšem z důvodů zpětné kompatibility nejsou příliš vhodné. [11]

## 2.4 Webhosting

Pod pojmem webhosting rozumíme službu, která umísťuje webové prezentace na server a distribuuje je po internetu. Server je neustále připojen k internetu a umožňuje uživatelům přístup k obsaženým datům. Jelikož je nezbytně nutné zabezpečit bezproblémový a nepřerušovaný chod, je vhodné svěřit se do rukou specializovaným

firmám. Ti zajistí ochranu proti hackerům, výpadkům proudu, přetížení serveru, rychlost, dostupnost, technickou podporu apod.

Při výběru poskytovatele bychom si měli dát pozor na poměr ceny a vlastností nabízených služeb. Mezi ně patří prostor na disku, možnosti využití databází, kvalitní emailové schránky s antispamem a antivirem, dostupnost, přenos dat, statistiky přístupů aj. [14]

## 2.5 Webdesign

Drtivá většina uživatelů internetu si pod pojmem webdesign představuje pouze grafický vzhled stránky, to ale není přesné. Pojem webdesign je mnohem širší, zahrnuje nejen vzhled (obrázky, tlačítka, barvy, typografii aj.), ale především funkčnost a uživatelskou přívětivost, tzn. rozložení stránky, jednoduchost, přehlednost, kvalitní obsah a intuitivní navigace atp. [15]

Důvod, proč bychom měli dbát o kvalitní návrh webu je ten, že návštěvník o setrvání na stránce a popř. akci rozhoduje sám. Při sebemenším náznaku nespokojenosti se může jedním klikem přesunout ke konkurenci. Právě proto se musíme řídit moderními trendy a udělat vše pro uspokojení návštěvníka. [15]

Především bychom se měli snažit o hodnotný obsah. Uživatel musí najít přesně to, co hledá, a navíc to musí najít rychle a pohodlně. Mezi další důležité vlastnosti patří také důvěryhodnost. Průzkumy o e-shopech prokázaly, že především v evropských zemích, kde nemají takovou tradici, je hlavním měřítkem důvěryhodnosti právě první dojem a grafické vyznění. [4]

Klíčem k optimalizaci struktury, ovládání a vzhledu webu je porozumění chování návštěvníka. K tomu nám napomáhají sofistikované postupy a analýzy (např. kamery pro sledování dráhy oka). Nejdůležitější poznatky lze shrnout do několika bodů: [15]

- Uživatelé oceňují **především obsah**. Pokud najdou to, co chtějí, jsou ochotni tolerovat vzhled. Jako důkaz slouží weby s dlouhotrvající vysokou návštěvností, přestože graficky nevynikají (ryanair.com, mediaite.com aj.).



- Návštěvníci text **nečtou, nýbrž skenují**. Jak dokazují výzkumy, uživatelé hledají výrazné body (odkazy, tučný text), jež je rychle navede blíže k cíli. Jak vidíme na obrázku č. 1, nejexponovanější místa jsou uprostřed, naopak některá místa zůstávají naprosto opomenutá. Setkáváme se také s tzv. F-vzorem, což znamená, že uživatelé skenují text nejprve nahoře horizontálně, posléze o kousek níž a následně už především vertikálně. Opisuji tvar písmena F.



Obrázek 1: Teplotní mapa zobrazující sledované části webu, zdroj:

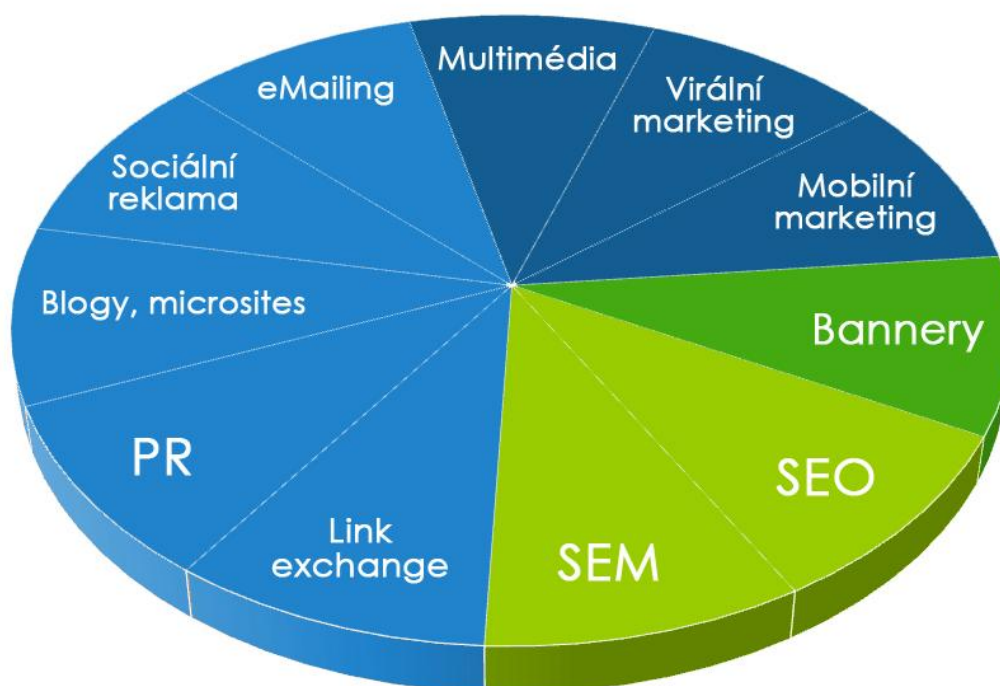
[http://www.useit.com/alertbox/f\\_reading\\_pattern\\_eyetracking.jpg](http://www.useit.com/alertbox/f_reading_pattern_eyetracking.jpg)

- Uživatelé jsou **netrpěliví a touží po okamžité satisfakci**. Pokud se jejich přání nesetká s naplněním, odejdou. Toto riziko můžeme minimalizovat důrazem na jednoduchou navigaci, jež bude přímočará a jednoznačná.
- Návštěvníci na internetu **nedělají optimální rozhodnutí, ale nejrychlejší akceptovatelné**. Běžně procházejí a skenují nabídku, a jakmile narazí na první rozumně vypadající odkaz, kliknou. Pokud nenajdou, co chtěli, vrátí se o krok zpět a pokračují, kde skončili. Je to efektivnější než zevrubné procházení celé nabídky.
- Uživatelé **věří své intuici**. Jsou zvyklí na internetu používat věci, aniž by jim nutně rozuměli. Návrhář by proto neměl používat zbytečně složité rozhraní.
- **Chtějí mít vše pod kontrolou**. Nemají rádi vyskakovací okna ani nečekané změny, upřednostňují konzistentní chování v průběhu celé doby strávené na jednom webu.

Na základě těchto znalostí lze stanovit základní pilíře návrhu webu. Měli bychom vytvořit prezentaci čistou a tak jednoduchou, aby se v ní návštěvník orientoval naprosto intuitivně a bez přemýšlení, ale přesto komplexní a s dostatkem relevantních informací. Hodně nám přitom pomohou poznatky o způsobech čtení internetových stránek. O správné navedení můžeme výrazně pomoci strukturováním důležitých informací do tvaru písmene „F“, jelikož právě tam je nejvíce soustředěna uživatelova pozornost. Další techniky jsou grafické zvýraznění navigace (barva, velikost, kontrast aj.) i negativní prostor, které též proces procházení učiní intuitivnějším. Texty píšeme krátké, výstižné a hodnotné. V neposlední řadě dbáme na to, abychom od zákazníků, od nichž žádáme zpětnou vazbu či informace, vyžadovali opravdu jen to nejnutnější. [15]

## 2.6 Propagace

Vzhledem k tomu, že se na internetu vyskytuje nepřehledné množství informací a nabídek, jež navíc neustále nabývá na objemu, musíme zajistit, aby měl potenciální klient možnost se o nás dozvědět. Význam on-line marketingu neustále sílí, v roce 2009 se dokonce objevila zpráva, že reklamní investice do internetu překonaly investice do reklamy televizní. S největší pravděpodobností se dá očekávat, že tento trend bude trvat i v následujících letech. Důvod je nasnadě – reklama na internetu dává inzerentům do rukou mnohem silnější nástroj. Internetová reklama je multimediální a umožňuje uživateli širší možnosti, tak i volbu rozsahu, kterým na něj reklama působí. Dalšími výhodami jsou flexibilita, nižší cena, vyšší efektivita, měřitelnost atd. Způsobů internetového marketingu je mnoho (graf č. 1), přičemž se každý hodí pro trochu jinou situaci. [13]



Graf 1: Základní směry internetového marketingu, zdroj: vlastní

### 2.6.1 Bannerová reklama

Bannerovou reklamou rozumíme statické obrázky či animace, které se nejčastěji ve formě proužku vkládají na internet. Jejich hlavním cílem je upoutat pozornost uživatele

a po kliknutí přejít na předem určenou stránku. Princip této reklamy je naprosto jednoduchý, ale v dnešní době se již moc nepoužívá. Není příliš efektivní, protože se platí za zhlédnutí, které samo o sobě moc neznamena. Mnoho lidí se navíc takový druh reklamy naučilo ignorovat, jsou tzv. banner blind. [12]

Mezi výhody ale patří budování značky. Častým zobrazováním mezi internetovými uživateli zvyšujete podvědomí o vašem jménu. Pro malou firmu to však stále není dost efektivní a přesné zacílení, které by situaci pomohlo, je zase zbytečně složité. [18]

### 2.6.2 SEO

Velké procento uživatelů, kteří na internet přijdou s konkrétní myšlenkou, spoléhá na vyhledávač. Do určeného políčka zadají frázi, která popisuje to, co je zajímavé, a z prvních nabízených odkazů si vyberou to, co je nejvíce osloví. Z toho vyplývá, že bychom se měli snažit, aby se odkazy na náš obchod zobrazovaly na dobrých pozicích. O tom se zabývá právě SEO.

*„SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.“<sup>1</sup>*

SEO, stejně jako SEM, o kterém se zmíním v následující kapitole, využívá nelineární strategii tahu (známé též jako pull marketing), na rozdíl od běžných reklam využívající lineární strategii tlaku (push marketing). Inzerenti se snaží získat alespoň kousek naší pozornosti doslova na každém kroku. Reklama na nás číhá v MHD, kolem dálnic, i doma v podobě letáků či spotů v televizi a přitom většině zákazníků nabízejí zboží či služby, o které vůbec nestojí.

Naproti tomu SEO uživatelům, kteří už bývají předem rozhodnutí danou věc koupit, nabízí přesně to, o co si sami řeknou. Je to velice účinný marketingový nástroj, který je levnější a efektivnější než například bannerová reklama a který bychom proto neměli v žádném případě opomíjet. [1]

---

<sup>1</sup>KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 2010, s. 35.

Nevýhodou může být relativně dlouhý čas, než se projeví výsledky optimalizace, může se jednat o dobu v řádu měsíců. Obecně se proto hodí především pro dlouhodobější kampaně.

**Tabulka 2: Rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou, zdroj: [1]**

SEO	Internetová reklama
<b>Klady</b>	
Pull marketing	Rychlý nárůst návštěvnosti
Pro dlouhodobý přísun návštěvníků	Flexibilita, změny strategie
Udržování návštěvnosti levněji	Volba různých formátů a oslovení
<b>Zápory</b>	
Výsledky se neprojeví hned	Na dlouhodobou kampaň drahá
Vysoká konkurence, nižší efektivita	Vysoká konkurence, vyšší náklady
Nevhodné pro krátkodobé kampaně	Push marketing

Abychom mohli správně optimalizovat, musíme si v první řadě uvědomit, jak vyhledávání ve skutečnosti funguje. Stejně jako každá společnost působící na internetu, i vyhledávače touží po co nejvyšší návštěvnosti. Té dosahují tím, že uživatelům dávají, co si žádají – relevantnost při hledání. Aby mohl vyhledávač rychle nabídnout přesné odpovědi, využívá k tomu svoji databázi. Cílem firmy je pak zajistit, aby se její webová prezentace či obchod do této databáze dostaly a zároveň splňovaly určitá kritéria, podle nichž probíhá řazení výsledků při samotném vyhledávání. [1]

Vyhledávač vysílá do sítě speciální programy, kterým se říká roboti či pavouci. Ti mají naprogramovaný přesný algoritmus a stahují stránky do databáze. Svoji cestu zahájí ve vlastní databázi a pomocí odkazu načte novou stránku. Tu potom prochází, její obsah ukládá do vlastního skladiště a zároveň načítá stránky, na které odkazuje právě procházená stránka. [1]

Při stahování do databáze robot posílá HTTP dotazy a zpracuje odpovědi o hlavičce dokumentu, přesměrování, informace o změnách, čas a další. Tyto získané informace si vyhledávač uchovává pro porovnávání a aktualizování stavu stránek v databázi. Např. prodloužení času odezvy napovídá, že je stránka porouchaná a může být z databáze stažena. [1]

U nových stránek je optimalizace těžší a zdlouhavější. Faktorů, jež ovlivňují pozici na SERP (search engine result page), je v řádu stovek. Na co bychom se tedy měli soustředit a čeho se naopak vyvarovat? [1]

Jako první krok musíme nějakým způsobem dát vědět pavoukovi, aby naši stránku navštívil a zaindexoval. Musíme si však dát pozor na to, aby byla dostupná, v opačném případě by stránku do databáze vůbec nezahrnul nebo dokonce zanevřel i do budoucna. Pokud pavouk s načtením nemá problémy, stránku analyzuje, tzv. kanonizuje odkazy (očistí, např. převede na malá písmena apod.), odstraní opakuující se slova, která nemají vliv na hledání (především předložky a spojky) a konečně přidá do vyhledávací databáze. [1]

Být v databázi však nestačí. Web musíme optimalizovat, abychom se ve výsledcích dostávali na co nejvyšší pozice. Pozici určují tzv. odkazové ranky, jinými slovy soubor hodnocení. Mezi ně patří mj. odkazová popularita (hodnocení podle zpětných odkazů), významnosti (relevance rating) hodnocení důvěryhodnosti vyhledávačů (PageRank, S-rank aj.) a další. [2]

Při optimalizaci rovněž používáme dělení na on-page a off-page faktory. První skupina, pojmenovaná on-page faktory, se zabývá optimalizací webu ve zdrojovém kódu. Sem můžeme zařadit titulky stránek, klíčová slova, obsah, hierarchii nadpisů atd. Do off-page faktorů naopak řadíme především zpětné odkazy, dále pak výše zmíněné hodnocení stránky apod. [2]

Optimalizace stránek je dlouhodobý proces, vyžaduje tudíž i dlouhodobé plánování.

Nejprve je důležité udělat pečlivou analýzu a co nejpřesněji zjistit, jaká bude naše cílová skupina, účel stránek a v neposlední řadě musíme analyzovat i konkurenci (jak internetovou, tak reálnou ve světě). Odpovědi a vytěžené informace nám poskytnou důležité podklady pro marketingovou část plánu. Výborným prostředkem pro analýzu může být například technika SWOT. [2]

Jakmile máme marketingový plán rozvrhnutý, je na čase zpracovat druhou část, tzv. plán technologický. V podstatě jde o validní kódování a nastavení tak, aby

korespondovalo s našimi marketingovými požadavky a obecnými požadavky vyhledávačů. Konkrétně sem patří: [2]

- validní kód
- zajištění přesměrování původní URL adresy, pokud ji přesuneme
- nezamezený přístup pro prohlídací roboty
- spíše statické URL adresy než generované
- dostatek klíčových slov v textu
- nepřiliš vysokou velikost stránek, dobrý standart je do 100 kB
- dostupnost každé stránky z minimálně 1 statického odkazu
- text k indexaci uveden mimo obrázků
- jednoduchou hierarchii webu
- kvalitní obsah - nejsnazší způsob, jak mít vysokou návštěvnost je nejen získávat nové příchozí, ale především udržet stávající.

Klíčová slova bychom měli volit pečlivě, vycházet bychom přitom měli z našeho marketingového plánu. Pomůžou nám v tom ale i specializované nástroje a konkurence.

Můžeme využít i tematické analýzy, jež se dělí na vertikální a laterální. Analýza vertikální je rozbor klíčových slov, jež přímo souvisí s obsahem stránky. Laterální má záběr širší, zahrnuje i slova příbuzná, která však nejsou přímo spjatá s oborem. [2]

Neméně důležité je i správné umístění slov či jejich počet. Dobré místa jsou v URL adrese, v popiscích jednotlivých stránek (title), v těle stránky, nadpisech (h1, h2...), v titulcích obrázků (alt) apod. [2]

Důležitým kritériem je rovněž tzv. přístupnost stránek. Nejedná se o nic jiného, než navržení webu a jeho obsahu tak, aby při prohlížení nevznikaly žádné překážky. Obrázky musí mít textové popisky, web by se měl zobrazovat stejně ve všech prohlížečích a vypnutá podpora skriptů (např. JavaScriptu) by neměla omezovat funkčnost. Současně s přístupností bychom měli dbát na unikátní a bohatý obsah. Ten by měl být relevantní k zaměření stránky, aktuální a obsahovat dostatek klíčových slov.

Když máme web i jeho obsah hotový, přichází na řadu další, ještě důležitější, fáze a to off-page optimalizace. Jsou to faktory, které ovlivňují vnímání našeho webu vyhledávači zvenku. [2]

Nejdůležitějším faktorem jsou bezesporu zpětné odkazy. Způsobů, kterak jich dosáhnout je relativně mnoho, patří mezi ně: [2]

- nákup či výměna odkazů
- přirozený způsob
- word of mouth (někdo na web odkáže sám)
- registrace do katalogů
- PR (tiskové zprávy, články na odborných webech)
- účast ve fórech či diskuzích
- blogy
- vytváření atraktivního obsahu (tzv. *linkbaiting*)
- inzertní servery
- a další (včetně zakázaných technik)

Důležitá je kvalita webů, ze kterých zpětné odkazy pochází. Kvantita odkazů se však také počítá, proto je lepší získat co možná nejvíce odkazů, ale vyhnout se zakázaným technikám, např. link farmám (weby obsahující obrovské množství nejrozličnějších odkazů), protože to může vlastní stránky i poškodit. [2]

Zpětnými odkazy se snažíme, pokud to lze, směřovat na konkrétní stránky, ne pouze na homepage. Rovněž samotný anchor text (text odkazu) by měl obsahovat klíčová slova.

Pokud budeme dodržovat výše uvedené zásady, pečlivě naplánujeme a co nejpřesněji splníme navržená kritéria, můžeme očekávat pozvolný, ale dlouhotrvající příliv nových i stávajících návštěvníků. Výhodou také je, že stačí jednorázová investice, protože náklady na další udržování budou prakticky zanedbatelné, pokud se nějakým zásadním způsobem nezmění vyhledávací algoritmy. [2]



### 2.6.3 SEM

Jak jsem již předeslal dříve, Search Engine Marketing je bratříček SEO, které rovněž využívá pull marketing. Využívá toho, že potenciální zákazník přijde na web, zadá do vyhledávače, co ho zajímá a pak už jen vybírá. SEM i SEO tedy mají stejný cíl – zvýšit viditelnost, potažmo návštěvnost stránek, které jsou relevantní k zadanému dotazu. Rozdíl je v tom, že SEM toho dosahuje prostřednictvím placených reklamních systémů. [27]

Z toho vyplývá, že SEM má sice nižší počáteční náklady, udržování reklamy v chodu ale vyžaduje neustálý přísun nových financí. Jakmile totiž přestaneme platit, reklama se jednoduše přestane zobrazovat. Další nevýhodou může být zobrazování reklamy pouze v některých vyhledávačích či katalozích apod. [27]

SEM má však i své výhody. Mezi největší z nich bych zařadil rychlost a statistické informace. Jak jsem již předeslal, výsledky optimalizace se dostaví v řádech měsíců a navíc nikdo předem neví, do jaké míry bude úspěšná. Na rozdíl od toho SEM začne fungovat prakticky okamžitě po nastavení a zaplacení reklamy. Pro nové firmy je to výborný způsob, jak začít budovat značku. SEM rovněž poskytuje mnohem přesnější statistiku a díky údajům, jež nám poskytuje, můžeme lépe upravovat reklamní strategii. V případě veliké konkurence klíčových slov, kde by SEO nemělo valné naděje na markantní zlepšení, je také vhodnější propagace pomocí SEM. [27]

Příklady SEM reklamy jsou především PPC (pay per click) systémy, placené zápisy v katalozích, zobrazování na lepších pozicích při vyhledávání a podobně. V následujících rádcích si řekneme o jednotlivých technikách podrobněji.

#### **PPC systémy**

Jak již název napovídá, u tohoto druhu reklamy platíme pouze za proklik. Tato forma reklamy se začala rozvíjet v roce 1997, kdy vznikla společnost Overture. O tři roky později vstoupil do hry i reklamní gigant Google a v roce 2002 se PPC začalo objevovat i v ČR. Od té doby se technologie neustále vylepšuje, je oblíbenější a do jisté míry nahrazuje reklamu bannerovou. Pro srovnání kladů a záporů obou možností jsem připravil přehlednou tabulku.

**Tabulka 3: Porovnání bannerové a PPC reklamy, zdroj: vlastní**

Bannerová reklama	PPC reklama
<b>Klady</b>	
Líbivá a atraktivní	Přesně cílená, užitečná
Působí na emoce	Méně obtěžující
Upoutává pozornost	Není vnímána negativně
Nápaditá	Garantovaná cena
Buduje podvědomí o značce	Platí se jen za přístup na web
Vhodná pro podporu značky	Exaktně měřitelná
Stimuluje spontánní poptávku	Známe konkurenci
<b>Zápory</b>	
Potřeba vyšších investic	Nevhodná pro podporu značky
Málo efektivní	Fádní vzhled
Obtěžující	Nestimuluje spontánní poptávku
Není přesně cílená	Jde jen o konverzi, tj. proklik

Jak to funguje v praxi? Jednotlivé postupy se liší v závislosti na volbě poskytovatele služby, nicméně v zásadě jsou velmi podobné. Po důkladném plánování a přemýšlení o cílové skupině založíme kampaň. Nejprve zvolíme lokalitu a, u celosvětových poskytovatelů, i jazyk, kterým chceme naše zákazníky oslovovat. Poté se musí zvolit titulek, popis a adresy, kam se bude odkazovat. Dalším krokem je volba klíčových slov. Vyplatí se být kreativní a vžít se do role zákazníka a předvídat nejčastější slovní spojení. Následně nastavíme financování, konkrétně výši maximálního prokliku a denní rozpočet. Posledním krokem je registrace kampaně. Všechno nastavení lze měnit a přizpůsobovat tak nabídku aktuální poptávce. [1]

Mezi PPC systémy patří AdWords a AdSense od společnosti Google či české Sklik od Seznamu, AdFox a Etarget. Vyskytují se jak u vyhledávání formou výpisů na boku nebo začátku SERPu (stránka s výsledky vyhledávání), tak i v kontextu webových stránek partnerů systému, to nazýváme tzv. obsahovou sítí. Reklamu PPC můžeme spatřit ale i u videí na YouTube apod., možností je mnoho.

Inzerát musí znít důvěryhodně, stručně a konkrétně, protože tak bude nejúčinnější. Odkaz míří rovněž přímo na nejrelevantnější stránku. Dbát bychom měli i na pravdivost inzerátu, zklamaný návštěvník by mohl na firmu zanevřít. [1]

### **Affiliate program**

Pod pojmem Affiliate program rozumíme reklamní systém, kde inzerent platí provizi teprve tehdy, když na jeho stránky přijde uživatel a konvertuje na zákazníka (nakoupí produkt, objedná službu, zaregistruje se k odběru newsletteru atd.). Podle typu konverze dostane odpovídající provizi. Při této činnosti se o přísun zákazníků stará především prostředník, jež má možnost vydělat peníze, aniž by sám nabízel nějakou službu. [20]

### **Placené zápisy v katalogu**

Katalogy vyhledávačů jsou databáze stránek, které jsou řazeny hierarchicky podle kategorií a o přidání do katalogu se starají sami správci webů. Katalog by se dal přirovnat ke zlatým stránkám. Zaregistrovat se je možné zdarma, tato možnost je ovšem dost omezená, nenabízí tolik prostoru pro informace a prezentaci stránek, jako placené varianty. Nezobrazují se rovněž tak vysoko. Nicméně, katalogy jsou stále méně využívány, a proto může být cena za zviditelnění v tomto sektoru zbytečně vysoká. Ta se odvíjí jak od nabízených služeb, tak velikosti konkurence. Platí totiž to, že vyšší investice se rovná lepší umístění odkazu. [29]

#### **2.6.4 Link exchange**

Link exchange znamená česky výměna odkazů. Systém funguje na principu hledání webů s příbuznou tematikou (ne však konkurenčních) a následné domluvě a výměně odkazů. Zpětné odkazy nám zajistí jak větší provázání v síti, tak kvalitnější SEO. Tento způsob je však poměrně pracný a čím dál méně efektivní. Lepší způsob proto bude věnovat se link buildingu. [6]

#### **2.6.5 Public Relations**

Se zkratkou PR se jistě každý z nás již někdy setkal, málokdo však ví, co znamená. Tato oblast je značně obsáhlá a dokonce i samotných definic jsou stovky. Asi nejrozšířenější je formulace Institutu Public Relations (IPR) z roku 1978 a ta zní:

*„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“* [19]

Pod tím si můžeme představit praktiky, které jsou nepřetržité a které navazují a udržují vzájemné porozumění, důvěru a respekt, stejně tak i sociální odpovědnost mezi

organizací a širokou veřejností. Úkolem PR je tedy řídit vztahy mezi firmou a cílovou skupinou, resp. řídit celý komunikační proces tak, aby podporoval reputaci značky a její image. V současné době se, především díky novým možnostem internetu, dobrá komunikace mezi společností a zákazníkem stává čím dál tím více klíčová. [19]

Pro úspěšné marketingové PR se musíme zabývat především tzv. 5P neboli Product (produkt), *Price* (cena), *Place* (místo), *Promotion* (podpora) a *People* (lidé). [19]

Dílkami cíli nástroje PR je přesvědčování, vzdělávání, podporování určitých činností nebo například prosazování principu „AIDA“, což je zkratka pro awareness, interest, desire, action - povědomí, zájem, ochota, akce. [5]

Důležitými nástroji PR, kterými může ovlivňovat vzájemné vztahy, jsou např. sponzoring, výstavy, direct marketing, články v odborných časopisech, zajímavé diskuze, tiskové zprávy aj. [19]

#### **2.6.6 Blogy, microsites**

**Blogem** rozumíme většinou relativně jednoduchou stránku, kde autor ve víceméně pravidelných a častých intervalech prezentuje osobní názory, objektivní informace a zároveň vytváří prostor pro další komunikaci formou komentářů. Oblíbenost této formy internetové komunikace vyplývá zejména z potřeby lidí řešit a konfrontovat s ostatními uživateli nabitě informace. O oblíbenosti dobře svědčí i několik významných blogů, které si vybudovaly určitý stupeň důvěryhodnosti a je na ně odkazováno např. i žurnalisty.

Kromě osobních a odborných blogů se můžeme setkat s blogy firemními, zvanými též blogy korporátními. Pomocí nich mohou prezentovat svoji společnost i jednotlivé činnosti, kterými se zabývá. Od veřejnosti pak díky jednoduchému komentování může získat cennou zpětnou vazbu. [3]

Dalším vedlejším účinkem také je nárůst zpětných odkazů, čímž si zlepšujeme pozici v SEO.

**Microsites**, česky mikrostránky, jsou většinou malé weby, které jsou úzce zaměřeny na konkrétní službu, produkt či jakoukoli aktivitu. Hlavním účelem je propagovat danou

věc a pokud možno následně návštěvníka odkázat na web, kde si může zboží objednat. Výhod je několikero. Získáme zpětné odkazy, rozšíříme pole působnosti, dodáme zákazníkovi doplňující informace a v neposlední řadě mívá *microsite*, pokud je dobře navržená, dobrý konverzní poměr. [23]

### **2.6.7 Sociální reklama**

Sociální reklamou, resp. marketingem obecně, rozumíme proces získávání návštěvnosti či pozornosti, zvyšování povědomí o společnosti a jejích produktech, obousměrnou komunikaci mezi zákazníkem a společností atp. s využitím sociálních sítí. [26]

Existuje celá řada sociálních sítí, v Česku je to především Facebook a YouTube. Z dalších, které jsou však úspěšnější spíše za hranicemi, můžeme vybrat např. mikroblogovací službu Twitter nebo síť zaměřenou především na sdílení fotografií zvanou Flickr.

Existuje vícero způsobů, kterak využít potenciálu těchto sítí. Prvním je nechat uživatele aby sami šířili informace o společnosti (kliknutím na tlačítko „Líbí se mi“ na webu vytvoří zpětný odkaz na svém Facebook profilu, či „tweetnou“ zajímavý článek z blogu svým tzv. followerům na Twitteru apod.).

Druhou možností je vytvoření profilu na sociální síti a propojit se s návštěvníky, zůstat tak s nimi v kontaktu a přinášet jim touto cestou novinky či zajímavé informace.

Další formou je pak placená reklama. Díky informacím, které nám poskytují personalizované profily uživatelů, můžeme reklamu velice efektivně zacílit na vybranou skupinu. U nás nejrozšířenější Facebook cenu vypočítává podle CRT (click-through rate), česky cena za proklik. Je to poměr lidí, kteří reklamu vidí a těch, kteří při zhlédnutí skutečně kliknou. Díky lepší CRT je cena za reklamu nižší. Zvýšení efektivity lze dosáhnout pomocí možnosti využívání vzájemné vazby uživatelů. Reklama se tak zobrazuje uživatelům, jejichž přátelé reklamu již „proklikli“. Jednak se tím zvýší potenciál na upoutání pozornosti i důvěryhodnost, jednak se zúží skupina relevantních uživatelů, což vede k lepšímu poměru CRT. [28]

Při bližším pohledu na výhody a nevýhody propagace pomocí sociálních sítí, zjistíme, že výhody jednoznačně převažují. Patří mezi ně možnost přesného zacílení, rychlosti i dobrého sledování, resp. analýzy. Ta nám umožní reklamu ladit a co nejvíce zefektivnit. Díky tomu se stává cenově výhodnou. Zároveň dává uživatelům možnost vytvoření vazby se společností, mohou získat hlubší povědomí o podnikatelské činnosti apod.

Mezi zápory patří hlavně časová náročnost a velmi rychle se měnící pravidla. Kvůli tomu se na tento typ reklamy těžko spoléhá a špatně zvolenou strategií si lze i uškodit. [25]

**Tabulka 4: Klady a zápory sociální reklamy, zdroj: vlastní**

<b>Klady a zápory sociální reklamy</b>	
<b>Klady</b>	
Cenově výhodná	
Přesnost, cílenost	
Rychlost	
Sledování a vyhodnocování výsledků	
Společnost má možnost vytvářet vazby se zákazníky	
Zvyšuje návštěvnost webů, blogů apod.	
Uspadňuje vznik zpětných odkazů	
Umožňuje vzdělávat veřejnost o předmětu podnikání	
<b>Zápory</b>	
Špatná strategie může uškodit	
Časově náročná	
Neustále se mění, těžko se na ní spoléhá	

### 2.6.8 eMailing, RSS

**Email marketing** je v širokém smyslu veškerá komunikace skrze email od prodejce k zákazníkovi nebo široké veřejnosti. Především se však používá pro: [8]

- posílání promočních emailů za účelem udržet stávající zákazníky nebo získat nové
- posílání mailů podporující vzájemný vztah mezi prodávajícím a zákazníkem
- umístování reklamy do emailů posílaných třetí stranou

Jednotlivé typy emailů vyžadují různé způsoby získávání emailových adres recipientů. Pro posílání přímých promočních mailů je nevýhodnější si pronajmout seznam adres od poskytovatele služby. Zohlednit můžeme rovněž kritéria jako např. geografickou polohu majitelů adres. Maily, podporující vztah mezi oběma stranami, často nazývané newslettery, se posílají na adresy, které se přihlásily pro odběr. Na webu uživatelé, kteří o ně mají zájem, vyplní krátký formulář a v pravidelných intervalech jsou informováni o novinkách. U posledního způsobu si pouze volíme, k jakému sdělení přidáme naši reklamu. [8]

Tato forma marketingu je velmi oblíbená, protože je levná a rychle doručí zprávu přímo ke koncovému zákazníkovi. [8]

I zde jsou však zápory, nejdůležitější z nich je mít povolení. Doručování nevyžádaných komerčních sdělení se označuje jako spam. To v žádném případě není dobré pro reputaci odesílatele a rovněž to může vést i k zrušení odesílající schránky, webu a v některých zemích i porušení zákona. [8]

Dalším záporem je efektivita. Doručením mailu vše jen začíná. Brát v potaz musíme i navrhování zprávy, aby upoutala čtenářovu pozornost, resp. vykonal žádanou akci. Neméně důležitou činností je sledování a analýza výsledků. [8]

**RSS čtečka** je technologie, která přihlášeným uživatelům okamžitě zobrazuje novinky na webu.

Jakmile autor přidá na web nový obsah (např. blogový příspěvek), určená stránka se speciálním kódem tento obsah označí jako nový a přidá informaci, kde se nachází. Pomocí moderních prohlížečů nebo specializovaných webů (např. bloglines.com) můžeme tyto novinky shromažďovat na jednom místě. Díky tomu je uživatel schopný pohodlně a rychle zkontrolovat, zda se na jeho oblíbených webech vyskytuje nový obsah. [9]

To uživatelům značně šetří čas, protože nemusí často kontrolovat weby přímo a zároveň zajišťuje aktuálnost, na rozdíl od emailových newsletterů, které bývají doručovány v určitých časových intervalech. RSS čtečka rovněž nevyžaduje osobní údaje jako např. emailovou adresu a je možné ji kdykoli deaktivovat. [9]

Mínusy tohoto typu propagace jsou hlavně problémy s doručením. Přestože uživatel získává informace přímo a nejsou zde žádné omezující blacklisty, filtry apod. kvůli spamu, relativně málo čtenářů aktivně RSS čtečku sleduje a tím pádem snižuje efektivitu. Navíc je problém efektivně analyzovat, jaký podíl na přísunu uživatelů čtečky mají. [9]

### **2.6.9 Multimédia**

Tento styl spočívá ve snaze zaujmout a interesovat zákazníky pomocí multimediálního obsahu, např. videí, podcastů, fotografií, her apod. Velmi napomáhá šířit povědomí o společnosti a budovat značku. [16]

### **2.6.10 Virální marketing**

Tato forma marketingu může být velice efektivní, jelikož používá strategii vytvoření velmi chytlavého obsahu (např. vtipné video, šokující zpráva), který se posluchačům natolik líbí, že si jej přeposílají sami mezi sebou. Náklady na propagaci jsou tedy v porovnání s ostatními formami propagace zanedbatelné. Pro maximalizaci účinnosti je vhodné, aby virální reklama doplňovala další způsoby propagace. Jediná nevýhoda je nemožnost takovou reklamu „vypnout“. [21]



### **2.6.11 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je velmi široký pojem, který zahrnuje všechny praktiky propagace, které umožňují společností komunikovat a vytvářet vztah se svými zákazníky pomocí mobilních přístrojů nebo sítí.

V současné době je trend nástupu chytrých telefonů, které nadále zvyšují možnosti tohoto stylu. Mezi ně např. patří SMS či MMS zprávy, reklamní videoklipy, vyzvánění, wallpapery či hry.

Mezi výhody řadíme osobní a přímou formu komunikace, jež může být velmi interaktivní a cílená. Rovněž je relativně málo nákladná.

Nevýhody tkví hlavně v malých rozměrech displejů nebo omezených velikostech sdělení. To se však s nástupem chytrých telefonů částečně eliminuje. [24]

## **2.7 Kontrola a testování**

Kontrola a testování spočívá ve schraňování co největšího počtu informací o uživateli, jejich chování, výsledcích reklamy apod., jejich následné analýze a dělení změn za účelem zkvalitnění nabídky, zefektivnění propagace apod. Kontrola je stejně důležitá fáze jako fáze návrhu, realizace a propagace. Přesto však bývá nedocenená. [4]

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Mým cílem je prosadit se jako profesionální fotograf v České republice, specializující se především na focení svateb a portrétů. Abych mohl cíl uskutečnit co nejefektivněji, je nezbytně nutné udělat důkladný průzkum současné situace a podle získaných výsledků určit plán, protože kvalitní plán je nezbytným základem každého dobrého projektu.

Při pohledu na současnou fotografickou scénu (především při focení reportážních stylů, svateb, ale občas i ateliérovou) u nás a ve vyspělých západních zemích můžeme vyzorovat mnohé rozdíly. Především jde o kvalitu a originalitu. Zatímco na západě vznikají vysoce kvalitní a neotřelé záběry, v Česku situace poměrně stagnuje a my se neustále setkáváme buď s fotografiemi ne příliš kvalitními, nebo velice běžnými. Příkladem mohou být svatební fotografie, kdy velké procento fotografů používá ustavičně stejné techniky a pózování, což vede k fádnosti. Podstatný důsledek je však to, že za tento výkon nemohou požadovat dostatečný peněžní obnos, a proto musí udělat větší počet zakázek. To má za následek degradaci celého odvětví, neboť zákazníci, jež si na první pohled neuvědomují rozdíly, dávají přednost levnějším nabídkám a upírají příležitosti kvalitnějším, jejichž ceny mezi ostatními nabídkami vypadají přemrštěně.

Mým cílem je naopak odvádět co nejkvalitnější práci, která vyžaduje větší nasazení, znalosti i zkušenosti. Za to i za časově náročnější individuální přístup ke klientům bude odpovídat i vyšší cena. Hlavní úkol, kterému tedy budu čelit, je najít potenciální klienty a objasnit důvody, proč dát přednost mým službám či koupit mé fotografie.

Pro lepší přehlednost jsem analýzu a plánování rozdělil na dvě části. První o samotném podnikání, druhou pak o technické realizaci a propagaci.

### 3.1 Nabídka fotografických služeb

Abych mohl vymyslet efektivní strategii propagace, musím nejprve přesně definovat svou cílovou skupinu a své možnosti. Pro tento účel výborně poslouží analýza SWOT, jež v přehledné formě zobrazuje interní i externí faktory, které plán ovlivňují. Na obr. 2 můžeme vidět hlavní body v mém konkrétním případě.

<b>S - silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ moderní vzdělání</li><li>+ individuální přístup ke klientům</li><li>+ nápad</li><li>+ kvalita</li><li>+ cit pro detail</li><li>+ flexibilita</li></ul>	<b>W - slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- práce během studia</li><li>- omezená technika</li><li>- absence ateliéru</li><li>- relativně málo zkušeností</li></ul>
<b>O - příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ svatby známých</li><li>+ hudební festivaly</li><li>+ portréty kamarádů</li><li>+ získávání zkušeností</li></ul>	<b>T - hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- lépe vybavená či známá konkurence</li><li>- nedostatečná propagace</li><li>- nekvalitní a levná konkurence</li></ul>

Obrázek 2: SWOT analýza podnikání, zdroj: vlastní

#### 3.1.1 Silné stránky

Ze silných stránek lze vypožorovat vlastnosti, které mi dávají náskok před konkurencí a které by tak mohly být důležitým faktorem při rozhodování klientů. Největším výhodou je vzdělání a náhled na problém, získané od světově úspěšných fotografů. Bude proto vhodné cílit na potenciální zákazníky, kteří vyžadují kvalitu, originalitu a v neposlední řadě dobrou komunikaci a jednání.

### **3.1.2 Slabé stránky**

Druhá část interní analýzy se věnuje slabým stránkám. Patří mezi ně práce během studia, což znamená, že mé časové možnosti jsou flexibilní, ale zároveň omezené. Nebude tedy možné zpracovávat velké množství zakázek, z čehož plyne, že nebude nutné přeceňovat propagaci. Omezující je rovněž výbava, do které v současné době patří pouze to nejzákladnější. Proto bude vhodnější ze začátku podnikání investovat peníze do techniky než do propagace. Posledním významným problémem je relativně málo zkušeností, které budou být kompenzovány nižší cenou. Postupem času by se však tento problém měl ztratit.

### **3.1.3 Příležitosti**

Příležitosti budou zpočátku především v získávání zkušeností. Pro začátek bude vhodné začít se známými lidmi, se kterými lze dohodnout výhodné podmínky pro focení. Další možností získání praxe je fotografování svateb jako druhý fotograf.

### **3.1.4 Hrozby**

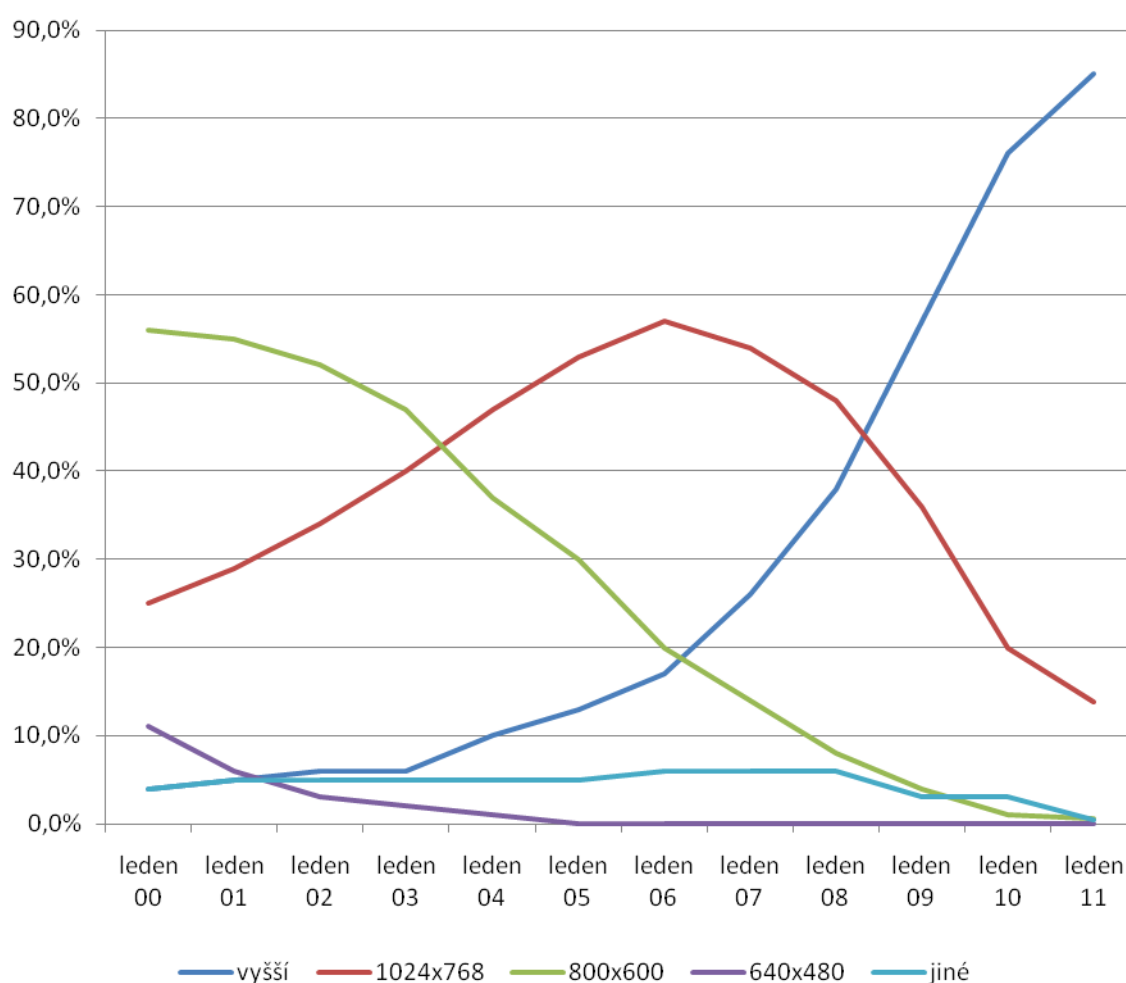
Poslední část analýzy zjišťuje možné hrozby. Sem řadím především konkurenci, která může být buďto známá a lépe vybavená, nebo naopak nekvalitní, ale relativně levná. Proto bude bezpodmínečně nutné zajistit správnou propagační strategii, neboť v opačném případě by mohla nastat situace, kdy zákazníci nebudou ochotni zaplatit požadovanou částku, nebo budou mít vyšší požadavky, než budu schopný splnit.

### **3.1.5 Shrnutí**

Ze získaných informací tedy vyplývá, že mou snahou je poskytovat po všech stránkách kvalitní a personalizované služby. Cílová skupina jsou lidé, kteří fotografii nechápou pouze jako dokumentaci, ale jako emotivní vzpomínku na krásný okamžik a touží po odpovídajícím snímku a jsou ho ochotni zaplatit. Vypracovat si pověst bude nutné postupně od jednodušších zakázek. Úspěšnost se bude odvíjet od dodržování plánu a schopnosti sehnat dostatečný počet zakázek, což je úkolem propagace.

### 3.2 Technická realizace a propagace

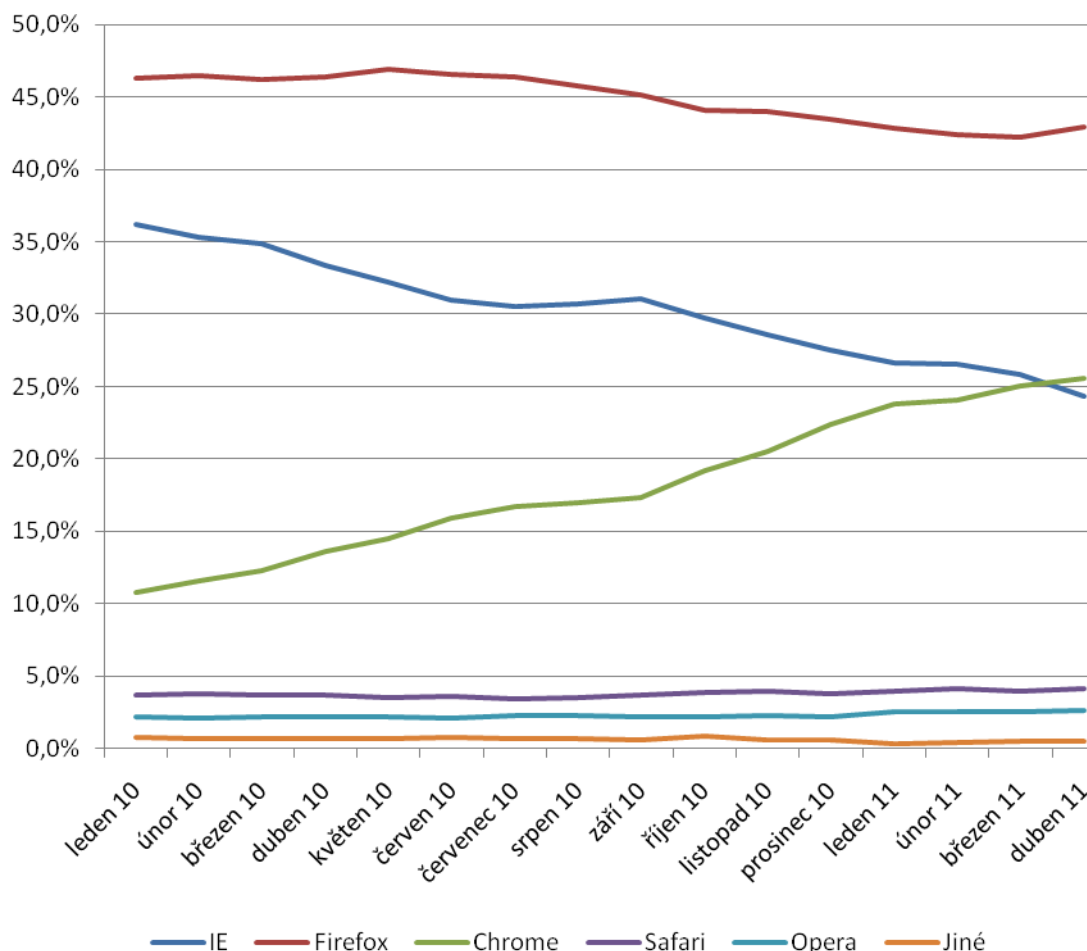
Jádrem propagace budou **nové webové stránky**. Ty by měly korespondovat s kvalitou celého businessu, splňovat všechny základní principy webdesignu, být na první dojem příjemné a také vyjadřovat důvěryhodnost. Nutností je jednoduchá, přehledná navigace. Pro zajištění těchto požadavků je nutné vycházet z možností uživatelů. Prohlížení stránky ovlivňuje především použitý prohlížeč a rozlišení monitoru.



Graf 2: Statistika rozlišení monitorů v letech 2000 - 2011, zdroj: vlastní

Na celosvětově největším internetovém portálu věnovanému tvorbě webů w3chools.com jsem získal data, pomocí nichž jsem sestrojil graf č. 2, z nějž je patrné, že v dnešní době si web prohlíží zhruba 15% čtenářů na rozlišení 1024x768, drtivá většina pak na rozlišení ještě vyšším. Naopak na menší už prakticky nenarazíme, proto ho nemusíme při návrhu uvažovat.

Ze stejného zdroje jsem použil data i pro graf č. 3, zobrazující současnou situaci na poli prohlížečů. Jak je vidět, zde situace není zdaleka tak jednoznačná. Problém by mohlo činit relativně velké, ač klesající, procento uživatelů Internet Exploreru. Tento prohlížeč má problémy s dodržováním standardů, a proto bude potřeba věnovat návrhu značnou péči a zaručit, aby byl web zobrazen na všech prohlížečích korektně.



**Graf 3: Statistika prohlížečů v rozmezí leden 2010 - duben 2011, zdroj: vlastní**

Vysokou pozornost bychom měli soustředit na návrh hodnotného obsahu, přičemž rozsah by měl však zůstat opravdu stručný, výstižný a jednoznačný. Chybět nesmí informace o fotografovi, jeho nabídce, cenách a možnosti kontaktování. Tento základ více méně splňuje většina české konkurence. Ve světě však fotografové nabízejí i něco navíc. Jeden z výborných způsobů, jak se personalizovat, představit potenciálním klientům a rapidně zvýšit důvěryhodnost, je blogování. Pozitivní vliv má také na SEO a návštěvnost. Díky mnohým výhodám bude tedy blog velmi přínosným prvkem.

Jednou z nejdůležitějších položek je fotografovo portfolio. Návštěvníci se často na základě vystavených obrázků rozhodují, zda si fotografa najmou, či nikoli. Výzkumy přitom prokazují, že se rozhodují velice rychle na základě prvních dojmů. Z tohoto důvodu je vhodné vybrat jen 10-15 skutečně nejlepších ukázek pro každou kategorii.

Další možností, jak podpořit svůj business je online prodej hotových fotografií. Zde budou zařazeny neutrální fotografie, které mohou zaujmout širší veřejnost, ale zároveň musí být velice kvalitní a do jisté míry exkluzivní. Na internetu totiž existuje mnoho fotobank s velmi obsáhlými databázemi, obrázky však nemají uměleckou hodnotu. Jsou proto vhodné pouze pro ilustrační účely. Já chci cílit na zákazníky, kteří si přejí krásný hodnotný snímek, jako např. dekoraci do bytu, a jsou ochotni obraz koupit za odpovídající cenu. Mým cílem je tedy opět soustředit se více na kvalitu než kvantitu.

**Návrh strategie propagace** vychází z požadavků předchozí analýzy. Rozhodl jsem se, že z počátku nebude nutná žádná masivní reklamní kampaň, ale bude stačit využít možností, které nestojí moc peněz. První, která by se neměla nikdy podceňovat, je SEO. Optimalizace stačí provést jednou, zaručí trvalý přísun návštěvníků a dále už není nutné nic platit.

Druhým způsobem, jenž je pro mé účely vhodný, je propagování pomocí sociálních sítí. Vystavováním odkazů či fotografií na vlastním profilu rozšířím povědomí o své činnosti ve svém okolí. Sítě mohou posloužit i jako velmi efektivní nástroj pro šíření zpětných odkazů. Právě zde se skrývá obrovský potenciál, podpořený způsobem servírování odkazů. Fotografie často bývá i spontánní a emotivní, proto může přilákat i zákazníky, kteří o focení původně vůbec nepřemýšleli.

Nejjednodušší způsob shánění zákazníků je však udržet stávající. Statické stránky se snadno okoukají, ale záruka nových informací čtenáře láká zpět. Toho se budu snažit dosáhnout přidáváním aktuálních informací na blog.

Snaha o příjemnou zkušenost však neplatí pouze na poli internetu. Při každé zakázce vyvinu maximální úsilí pro spokojenost klienta a tím podpořím svoji image.

Na základě požadavků na návrh webu jsem vypracoval další SWOT analýzu (obr. č. 3), která znázorňuje předpokládané vlastnosti a vlivy okolí.



Obrázek 3: SWOT analýza webu, zdroj: vlastní

### 3.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky můžeme zařadit kvalitní propracovaný design. Ten bude navržen pro co největší pohodlí návštěvníka. Nemělo by se tak tedy stát, že by odešel z důvodu rozhořčení nebo složitého dohledávání chtěných informací.

Velmi důležitou vlastností při fotografování je vzájemná domluva. Proto se budu snažit zákazníků vyjít maximálně vstříc a na stránkách tak najdou mnoho způsobů, jak mne kontaktovat. Mohou si tak vybrat ten, který preferují a jsou na něj nejvíce zvyklí.

Ve webu bude implementován i blog. Ten přináší velké množství výhod, je však nutností zabezpečit přispívání obsahu v nepřiliš dlouhých časových intervalech. Mezi výhody patří udržování návštěvnosti, zvyšování důvěryhodnosti, možnosti vzdělávat čtenáře a mnoho dalšího.



Mezi silné stránky patří i přítomnost jednoduchého e-shopu. Ten dává lidem možnost zakoupit výtisk nebo digitální soubor ve vysokém rozlišení, fotografovi pak příležitost dalších zisků.

### **3.2.2 Slabé stránky**

Navržený web by měl splňovat veškerou stanovenou funkcionalitu, vytknout lze zatím nepříliš známé jméno. Jelikož se jedná o nový web na nové doméně, neexistují rovněž žádné zpětné odkazy. To jsou však vlastnosti, které lze eliminovat teprve v praxi.

### **3.2.3 Příležitosti**

Publikováním poutavého obsahu můžeme podmínit budování zpětných odkazů a to především na sociálních sítích. Sociální sítě mají velký potenciál a pro tento druh podnikání velice vhodný. Dál se zaměřím na SEO. Zajímavou možností je možnost vzdělávání čtenáře. Nevтіravou formou se bude moci dostat k informacím, které mu přiblíží problematiku a pomůže mu ve výběru či rozhodování. Dobrou argumentací tak lze získat více zákazníků.

### **3.2.4 Hrozby**

Web bude splňovat všechnu důležitou funkcionalitu, přesto však může být zastíněn konkurencí. Rizikem je i možný nezájem publika o příspěvky na blogu. Pro potlačení tohoto jevu by pomohl interaktivní obsah.

### **3.2.5 Shrnutí**

Web bude disponovat veškerou důležitou funkcionalitou a nejdůležitější bude klást důraz na hodnotný obsah, jež je klíčem k dobré návštěvnosti. Čím lepší bude obsah, tím jednodušší bude i jeho propagace.

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Vlastní návrh řešení navrhuje východisko problému elektronického obchodování s fotografickými službami a jeho propagaci pomocí moderních trendů.

Na základě vypracované analýzy zodpovím otázky, co by úspěšnému obchodu nemělo chybět, jak obchod založit a udržovat v chodu a stejně tak poskytnu odpovědi z oblasti on-line reklamy a propagace.

Výstupem by tak bude dobře viditelný e-shop, který bude schopný plnit přání i náročným zákazníkům, a to přesně podle jejich představ.

Mé návrhy řešení vyplývají přímo ze zadaných požadavků a zohledňují všechny teoretické poznatky popsané výše.

### **4.1 Architektura webu**

Po důkladné analýze jsem rozhodl, že se web bude skládat z následujících sekcí:

- domovská stránka
- blog
- portfolio
- e-shop
- kontaktní informace

Na domovské stránce, jež se zobrazuje na začátku každé návštěvy, budou zobrazeny základní informace o mně a mém podnikání. Součástí budou i vhodně implementované odkazy do dalších sekcí.

Blog bude sloužit především pro lepší propojení a získání vazeb s návštěvníky. To zahrnuje možnosti čtenářů mne lépe poznat, přečíst si o mých názorech a práci. Čím více informací o sobě zveřejním, tím větší důvěru bude návštěvník cítit. Aktualizovaný obsah bude zároveň důležitým prvkem pro lepší SEO.

Nedílnou součástí webu fotografa jsou ukázky práce neboli portfolio. Podle moderních trendů je známo, že nejefektivnější způsob je upřednostnit kvalitu před kvantitou, což v praxi znamená zobrazit zhruba 10-15 nejlepších obrázků v každé kategorii.

Další stránkou bude e-shop. Zákazníci budou procházet nabízenými obrázky a pomocí pár kliknutí myší si budou moci vybranou fotografii koupit v několika variantách.

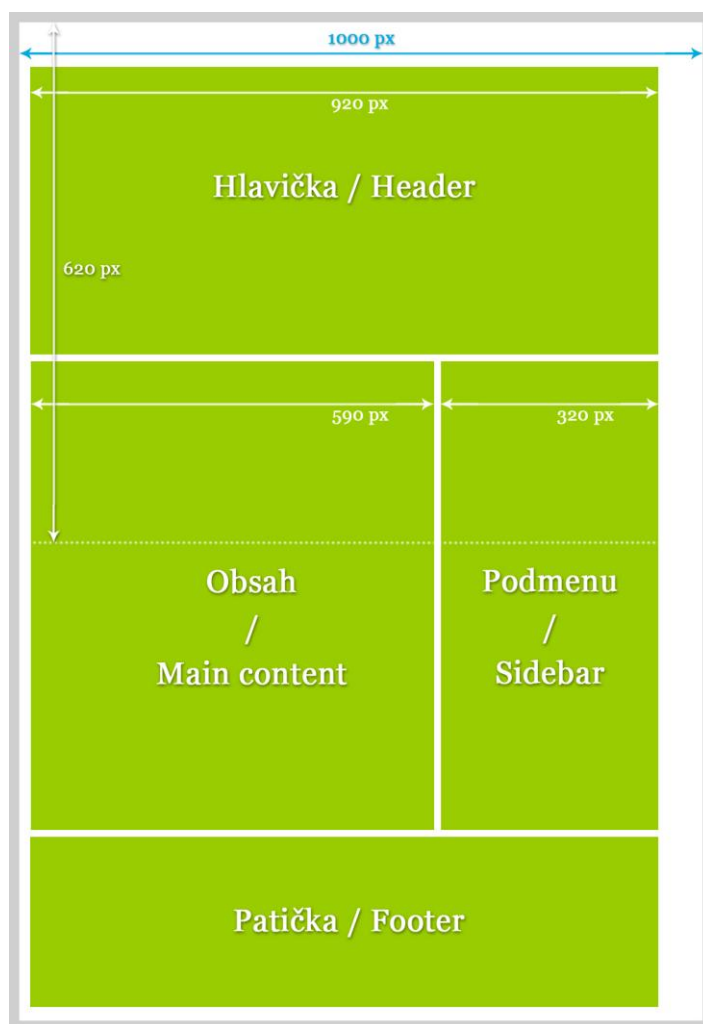
Na žádném webu nesmí chybět kontaktní informace. Na tomto webu budou uvedeny nejrůznější způsoby kontaktu, tak informace o fotografických službách a formulář pro jejich objednání.

#### **4.1.1 Domovská stránka, blog a kontakt**

Při volbě architektury webu jsem se držel konvencí a zvolil uživatelsky známý způsob rozložení stránky, který zároveň splňuje všechny požadované vlastnosti.

Celá stránka má šířku do 1 000 pixelů, čímž zaručí, že se bezproblémově zobrazí na drtivé většině dnešních počítačů (včetně posuvníků apod.). Zároveň se dá předpokládat, že při každém načtení nové stránky bude zobrazeno minimálně 620 pixelů vertikálně bez nutnosti posunu stránky (tečkovaná hranice). Z obrázku lze tedy vyčíst, že vždy bude vidět celá hlavička a část nejaktuálnějšího obsahu.

Obr. č. 4 zobrazuje webovou architekturu, rozdělenou podle typu zobrazovaných informací.



**Obrázek 4: Architektura domovské stránky, blogu a kontaktu, zdroj: vlastní**

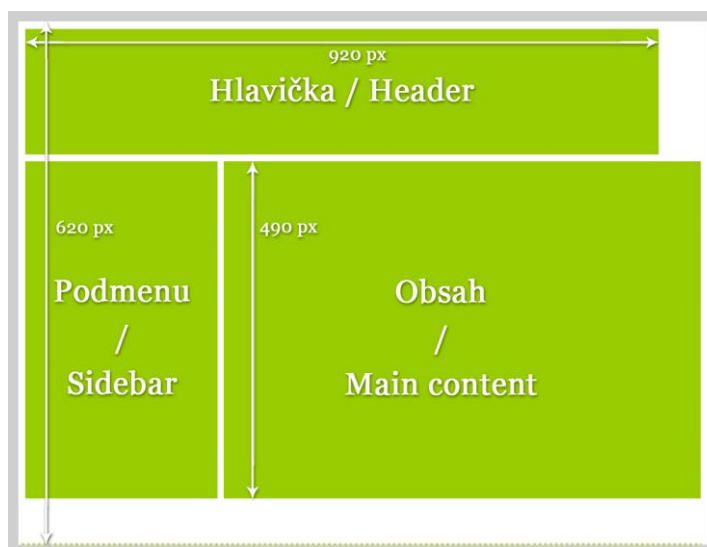
Úplně nahoře je hlavička se snadno přístupným logem a menu.

Následují dva sloupce, přičemž ve větším levém se zobrazují nejdůležitější informace a v pravém menu, měnící se v závislosti na právě prohlížené stránce. Poměr velikostí je určen pomocí pravidla zlatého řezu.

Web uzavírá patička. Toto místo není, v porovnání s ostatními částmi webu, příliš exponované zrakům návštěvníků, a proto zůstává často podceňováno. Já se do ní rozhodl umístit informace, jež uživatelům ještě více zpříjemní brouzdání, jako např. snadno přístupné kontaktní informace a zajímavé odkazy.

#### 4.1.2 Portfolio a obchod

Kvůli odlišnému charakteru obsahu portfolio a obchodu od zbytku webu jsem zvolil jiné rozložení stránky (obr. č. 5). Protože v portfolio jde především o vystavené fotografie, rozhodl jsem se soustředit všechnu pozornost na ně. Zjednodušil jsem navigaci a seřadil je do jednoho vodorovného pruhu, což však znamená, že bude nutné posunování do stran. Abych zajistil, že to negativně neovlivní ovládání, musel jsem zabezpečit, aby se celý web vešel do okna prohlížeče na výšku. Díky tomu zůstane pouze jeden posuvník a uživatel bude nadále moci používat k posunu po stránce kolečko myši.



**Obrázek 5: Architektura portfolio a e-shopu, zdroj: vlastní**

Současně s tím jsem co nejvíce sladil grafiku, aby všechny stránky vzájemně korespondovaly a zůstaly v co největší míře konzistentní.

## 4.2 Obsah

Celý tento web nebude příliš obsahově rozsáhlý. Internetoví uživatelé nejsou zvyklí ani ochotní číst dlouhé odstavce textu, a proto jsem se rozhodl být stručný a výstižný. V celé prezentaci budu klást důraz na *copywriting*, uvážené používání klíčových slov a samozřejmě vizuální hierarchii nadpisů atd. Web bude také přeložen do angličtiny a němčiny.

Na domovské stránce proto budou pouze nejdůležitější informace o mně a webu, jež se pravděpodobně nebudou v čase dramaticky měnit.

U blogu bude však situace odlišná. Obsah bude pravidelně přibývat, aby návštěvníkům neustále přinášel nové a aktuální informace. Ti se poté budou pravděpodobněji vracet častěji. Pro blogování je prakticky nezbytné využít redakčního systému. Já jsem pro tyto účely vybral **WordPress**, neboť je to systém se kterým mám zkušenosti a vždy splnil mé potřeby.

V portfolio bude několik kategorií, z nichž každá bude obsahovat zhruba 15 pečlivě vybraných fotografií.

Podobná situace bude i v e-shopu, s tím rozdílem, že u obrázku bude odkaz umožňující koupit. Po rozkliknutí se zákazníkovi zobrazí nabídka, kde bude moci zvolit vybrat z několika možností (rozměry, materiál apod.), a cena. Pro tuto funkci jsem se rozhodl využít služby **Fotomoto**, o níž se zmíním podrobněji dále.

Obsahem kontaktní stránky budou jednotlivé možnosti, jak fotografa zastihnout, tak i nabídka služeb. Ta bude zahrnovat informace o ceně, časové náročnosti, ukázka prací a o tom, jak celé focení probíhá.

### 4.3 Grafický návrh

Jakmile mám připravenou architekturu webu a promyšlený obsah stránek, mohu začít tvořit grafický návrh. Vizuální dojem je velice důležitý, protože je bezprostřední a většina návštěvníků na něj klade veliký význam a to se projevuje i ve stupni důvěryhodnosti. V mém případě je kvalitní design prakticky nutností, protože fotografie, se kterou pracuji, je forma umění.

Po zpracování několika různých návrhů a postupným vylepšováním a upravováním jsem nakonec vyrobil návrh zobrazený na obr. č. 6.



Obrázek 6: Domovská stránka, zdroj: vlastní

Využil jsem kombinaci světlých, živých barev na tmavším podkladu, abych vtáhl návštěvníkovu pozornost směrem dovnitř. Použitím vhodné textury jsem rovněž dosáhl vzdušnosti a lehkosti designu. Při použití pouze zelené barvy by byl návrh příliš monochromatický, proto ho doplňuje světle modrá. Tato kombinace se často vyskytuje i ve skutečném světě (listí stromů proti modré obloze) a tím pádem působí velmi přirozeně. Vzhledem k historii internetu se modrá hodí nejlépe i pro odkazy.

Velký důraz jsem také kladl na typografii. Převážné množství informací, které uživatel internetu čerpá, je z textu, proto jsem se snažil učinit mu čtení co možná nejsnazší. Nejdůležitější je správná hierarchie nadpisů a zvýrazňování důležitého textu, protože čtenáři jsou zvyklí text skenovat. Dále jsem použil písmo o velikosti 16 pixelů, velké řádkování a vhodnou délku řádku (zhruba 80 znaků).

Často podceňovaným prvkem je negativní prostor. Zajistil jsem, aby se jednotlivé elementy příliš nepřibližovaly a nemátly návštěvníka.



### 4.3.1 Hlavička

Hlavička je část stránky, jež je nejčastěji vidět. Je to díky její pozici a to je také důvod, proč jsem do ní umístil to nejdůležitější - logo a ovládání stránky.



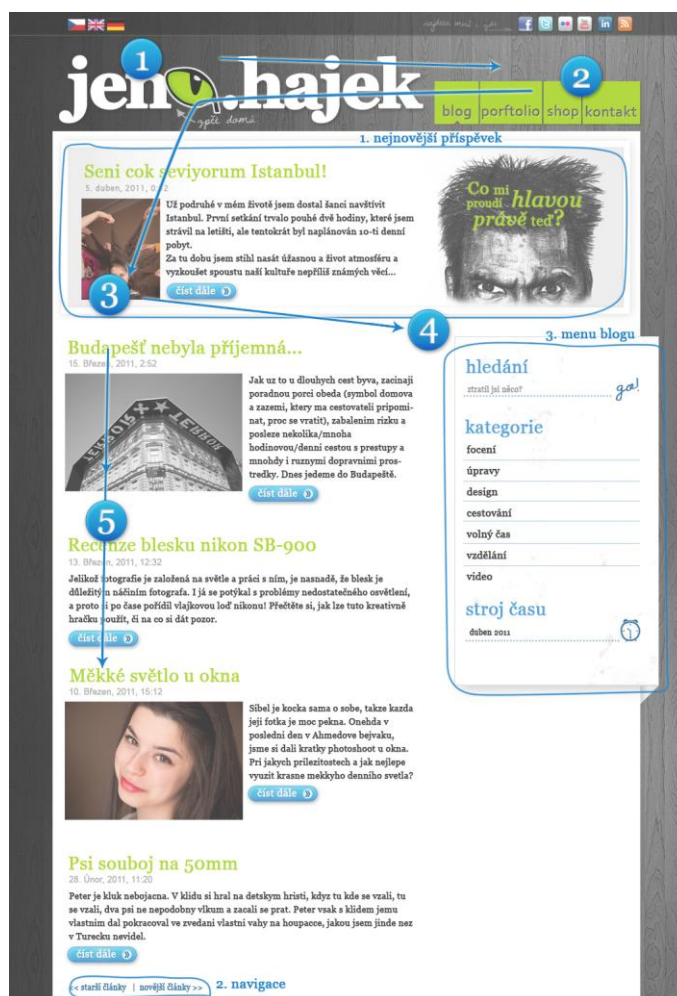
Obrázek 7: Hlavička, zdroj: vlastní

Na obrázku č. 7 můžeme vidět:

1. volba jazyka - stránky budou ve třech jazycích. Přepínače jsem umístil nahoru, protože musí být co nejdříve vidět. Cizí návštěvníci nejsou ochotní zdlouhavě hledat v prostředí, kterému nerozumí.
2. sociální sítě - v druhé straně rohu jsou zobrazeny odkazy na účty či profily, kde o mně čtenáři mohou nalézt další informace nebo se jedním kliknutím lépe propojit a v budoucnu se snadněji vrátit.
3. logo - logo jsem také nově vytvořil. Obsahuje jméno s kočičím okem vyjadřující kreativní pohled na svět. Font koresponduje s ostatními používanými na webu a jeho velikost je přímo úměrná důležitosti. Jak napovídá malý nápis pod logem, celé logo slouží jako tlačítko pro návrat na domovskou stránku.
4. menu - základní menu, s jehož pomocí se uživatel snadno přemístí, kam potřebuje. Malá šipka indikuje aktuální stránku.
5. tematický obrázek - slouží pro oživení stránky i jako oddělovač mezi menu a obsahem.

### 4.3.2 Hlavní část

Při návrhu obsahu jsem vycházel z navržené architektury. Použil jsem dva sloupce rozdělených pomoci pravidla zlatého řezu. Informace v levém jsou opět řazeny pro co nejvyšší komfort uživatele.



Obrázek 8: Trasa očního kontaktu, zdroj: vlastní

Na obrázku č. 8 si můžeme všimnout pravděpodobné trasy očí označených čísly 1 - 5. Tímto způsobem, jenž se nazývá F-vzor, popsany výše, uživatelé prohlížejí obsah nejčastěji a je pro ně nejpřirozenější. V mém případě je jako první upoutá veliké a výrazné logo (1) a následně jim oči sklouznou k menu (2). Jakmile si návštěvník osvojí ovládání, podívá se směrem pod logo, kde ho upoutá obrázek (3). Uživatelé si běžně přečtou (resp. proskenují) i text vedle (4), ale potom už sledují převážně okraj stránky ve vertikálním směru, kde opět poutají pozornost ilustrace popř. jejich okolí (5).

U architektury blogu si dále můžete povšimnout:

1. nejnovější příspěvek - aktuální blogový příspěvek je zvýrazněn pro upoutání pozornosti
2. na konci stránky jsou zobrazeny navigační tlačítka
3. menu blogu - menu ve druhém sloupci se mění v závislosti na právě prohlížené stránce. U blogu najdeme hledání, rozdělení příspěvků do kategorií a archiv, kde se vyhledává podle času. Nic nedůležitého, co by zbytečně rozptylovalo, tu není.

Prohlížení také ulehčuje správná hierarchie (nadpisy, barvy, velikosti a tlačítka).

V blogových příspěvcích lze díky WordPressu rovněž číst a přidávat komentáře do diskuze. To je další krok, jak se přiblížit a komunikovat se čtenáři.

#### 4.3.3 Patička

Patička, anglicky footer, se objevuje na samém konci webu a kvůli nevýhodné pozici bývá zbytečně podceňována. Jak můžeme vidět na obr. č. 9, já jsem patičku rozdělil do tří částí, do kterých jsem nevtrávou formou vložil odkazy pro rychlé kontaktování (1), stručné představení (2) a odkazy na zajímavé weby (3). Tato patička tak podtrhuje moji otevřenost a markantním způsobem pozitivně ovlivňuje důvěryhodnost.



Obrázek 9: Patička, zdroj: vlastní

#### 4.3.4 Portfolio

V portfolio, používám zjednodušenou architekturu, abych dosáhl minimálního rozptýlení od fotografií. Z obr. č. 10 je patrné, že zůstává pouze hlavička pro navigaci, jednoduché rozlišení kategorií obrázků a výběr samotných fotografií. Jejich velikost je optimalizovaná tak, aby výška celé stránky nepřesáhla 600 pixelů. Tím zabezpečíme, že na naprosté většině počítačů se zobrazí celé bez nutnosti vertikálního posuvníku a po horizontální pohyb zůstane možnost ovládání kolečkem myši. Protože fotografie lépe vyniknou na tmavém podkladu, vypustil jsem bílou použitou u první architektury.

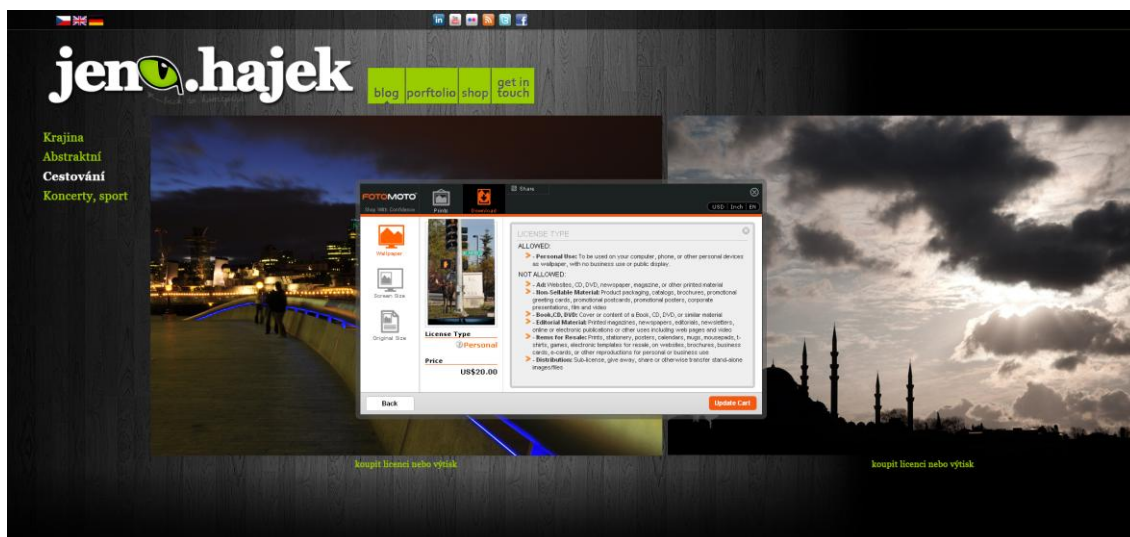


Obrázek 10: Návrh portfolio na monitoru, zdroj: vlastní



### 4.3.5 E-shop

Struktura e-shopu zůstává stejná jako u portfolia, s tím rozdílem, že se pod každou fotografií nachází odkaz „koupit licenci nebo výtisk“ (obr. č. 11). Po kliknutí se zobrazí okno služby **Fotomoto**.



**Obrázek 11: Architektura e-shopu, zdroj: vlastní**

#### 4.3.6 Objednávání fotografických služeb

Pro návrh stránky s nabídkou objednání služeb jsem vycházel z principu AIDA (obr. č. 12). Tato zkratka vznikla z anglického Awareness (povědomí), Interest (zájem), Desire (touha), Action (akce).

V úvodu stránky návštěvníka upoutá první odstavec, kde jsou uvedeny důvody, proč a kdy je dobré investovat do kvalitních služeb fotografa. Pokud to uživatele zaujme, bude pokračovat ve čtení dále, kde získá více informací, např. co vše focení obnáší a co za jakou cenu může očekávat.

V případě, že pořád váhá, by ho mohly přesvědčit ukázkové fotografie, u kterých nechybí ani odkaz do portfolia pro víc náhledů ve vyšším rozlišení.

**Toužíte po skvělých fotografiích?**

**Přejete si využít mých služeb nebo jen napsat?**

Zde můžete najít seznam všech služeb, které Vám mohu nabídnout, co vše obnáší a samozřejmě jejich ceny. Vynámám však individuální přístup a jsem ochotný s každým klientem upravit svoji nabídku, aby co nejpřesněji splňovala požadavky.

V případě jakéhokoli dotazu, nestyďte a **zeptajte se!** :)

Zajímalo by Vás, jak takové focení může probíhat? Můžete si o tom **na blogu** přečíst článek. :)

Pokud Vás moje nabídka zaujala, neváhejte a kontaktujte mne, během chvíle se domluvíme na všem potřebném! :)

**Wedding, engagement**

Svatební fotografie je neodiskutovatelně velice důležitá. Zachycuje Váš velký nezapomenutelný den, který se odehrává pouze jednou. Během krátké chvíle se odehrává řada neopakovatelných událostí a to je důvod, proč se svěřit do rukou profesionálního fotografa, jež se postará o to, aby pořídil vyjimečné záběry v každé situaci. Dobrý fotograf se s Vámi setká předem, aby prodiskutoval Vaše představy a mohl se tak co nejlépe připravit a splnit každé očekávání.

Nabízím tři různé varianty focení.

**č.1 Premium**  
Focení během celého dne, během které nechybí přípravy ženicha a nevěsty, obřad, portrétní a společné fotografie. První taneček i zvyky samostatnosti.  
Dva fotografové  
3 výstisky na kvalitním foto papíru  
Tištěné album  
DVD s obrázky, slideshow  
Úpravy fotografií  
Cestovní náklady  
Možnost retuše  
Možnost fotografie na film  
Cena: 12 500 Kč

**č.2 Zlatý balíček**  
Jeden fotograf  
Tištěné album  
DVD s obrázky  
Úpravy fotografií  
Cestovní náklady  
Možnost fotografie na film  
Cena: 7 500 Kč

**č.3 Stříbrný balíček**  
Jeden fotograf  
DVD s obrázky  
Úpravy fotografií  
Cestovní náklady  
Cena: 5 000 Kč

Zajímalo by Vás více informací? Najdete je na mém blogu nebo se podívejte na ukázky mé práce ve svatebním portfoliu. :)

**Najmi mě!**  
a zeptejte se na slevu :)

1. odkazy

2. sociální sítě

3. další kategorie

Portrét, glamour  
Koncert & sport  
Produktová fotografie  
Tabla  
Úpravy fotografií

Obrázek 12: Princip AIDA, zdroj: vlastní

Jestliže se návštěvník rozhodne služby objednat v jakémkoli kroku, lehce najde tlačítko pro objednání. Je to díky jeho dominantnosti, které jsem docílil velikostí, výraznou barvou a umístěním do negativního prostoru. Na tlačítku najdete stručné sdělení zdůrazněné vykřičníkem, aby vyvolávalo pocit rychlého jednání. Menším písmem připsáno „zeptajte se na slevu“, což má ještě více povzbudit akci. Samozřejmě slevu dostane a o příjemné zkušenosti se zmíní mezi přáteli, což je velmi přínosný způsob propagace.

Po rozkliknutí objednávky uživatel vyplní stručný formulář, ve kterém vyplní typ focení a čas, o který má zájem, popř. bude mít možnost vyjádřit specifické přání. Po odeslání mi přijde e-mail, na jehož základě se obratem domluvíme na podrobnostech a podepíšeme smlouvu. V té bude řečeno, kdo si koho najímá, z jakého důvodu a za jakou částku. Jaké jsou povinnosti obou stran a co se bude dělat v případě, kdy si klient rozmyslí svůj názor. Předmětem smlouvy budou i autorská práva. Smlouvu klient obdrží elektronicky, aby měl dostatek času na pročtení, podepisovat se bude osobně v čase podle dohody.

Na obrázku je mj. znázorněno, že jsem na stránku strategicky umístil další odkazy na ostatní sekce webu (1). Tím dosáhnou lepší interaktivity, jež má potenciál podpořit návštěvníkovo rozhodování. Dále je možné si všimnout tlačítka pro sdílení na sociálních sítích (2) a hierarchicky rozdělené nabídky služeb, aby stránka nebyla příliš dlouhá a lépe se v ní orientovalo (3).

#### 4.3.7 Kontakt

The image shows a web interface for contact. On the left, under the heading "Kontakt", there is a form with fields for "jméno:" and "email. adresa:". Below these is a large empty box labeled "1. formulář". At the bottom of the form is a blue button labeled "Poslat zprávu". To the right of the form, there is a list of social media and contact links, labeled "2. kontakty". These links include: "pošlete mi mail", "najděte mě facebooku", "následujte mě na twitteru", "můj flickr", "profile na LinkedIn", "můj kanál YouTube", "skype: hajda\_\_\_", "icq: 275-915-363", "msn: jena.hajek@hotmail.cz", and "tel: 775 261 700".

Obrázek 13: Kontaktní formulář a kontakty, zdroj: vlastní

Pro účely kontaktování je na stránkách připravený stručný formulář (obr. č. 13). Uživatelé nejsou obtěžováni vypisováním irelevantních údajů a to jim šetří čas i úsilí. Zároveň mají všichni možnost využít ke kontaktování i dalších způsobů, kde nejsou téměř limitováni a tak si každý může vybrat svůj preferovaný.

## 4.4 E-shop

Kvalitní e-shop musí splňovat řadu požadavků. Mezi nejdůležitější patří sortiment, cena, důvěryhodnost, možnosti platby, dodávky a další. Zatímco sortiment a cena jsou plně závislé na fotografovi, ostatní elementy určuje e-commerce systém.

Jelikož je velice složité a nákladné takový systém sestavit a implementovat na míru (zabezpečení platby, doručování atd.), rozhodl jsem se využít služby Fotomoto, která všechnu funkcionalitu obsahuje a uživateli ji nabízí ve velice přehledné formě s jednoduchým ovládáním.

Tato služba je vytvořená přímo pro prodej umění, především fotografií. Autor určí, jaké možnosti budou přístupné a jednotlivé ceny. Výhodou je široká škála možností výběru rozměrů, materiálu či licencí. Je to účinný způsob, jak prodávat své produkty a autor se zároveň může ve větší míře věnovat samotnému fotografování.

**FOTOMOTO** Welcome Jan

Welcome to Fotomoto's New Store Wizard.

Follow these quick steps and you'll have Fotomoto running on your site in no time

**1 Select Your Store Defaults**

Default Currency: Euro | Default Measurement Unit: Centimeter | Default Language: English

You can always change your pricing in the Products section of your Dashboard

**2 Select Products In The For Sale Collection**

Premium Prints ☒ | Fine Art Prints ☒ | Canvas Prints ☒ | Cards ☒ | Download ☒ | eCards ☒ | Share ☒

Automatically Add New Images to: Not For Sale (Default Collection)

You can always change these in the Products section of your Dashboard

**3 Set Your Default Pricing** Show Pricing Samples

Pricing Your Products

Use our Quick Pricing tool to set a general pricing level for your store. This is just to get you up and running quickly. Using the Fotomoto Dashboard, you can get into a lot more detail and set pricing for each product based on size and other options.

Product Size	Base Price	Selling Price	Your Profit
8"x12"	US\$2.59	US\$6.09	US\$2.59
12"x18"	US\$11.50	US\$27.06	US\$11.50
24"x36"	US\$50.60	US\$119.06	US\$50.60

Why is my profit not equal to the difference between Base Price and Selling Price?  
Because Fotomoto charges a 15% transaction fee taken from the selling price

You can always change your pricing in the Products section of your Dashboard

**4 Site Information**

Your Site's Publishing Platform: None, I have a custom made website.

Do you use any Libraries?: None, I'm not using any script or template.

You can always change these by going to Settings:

Finish

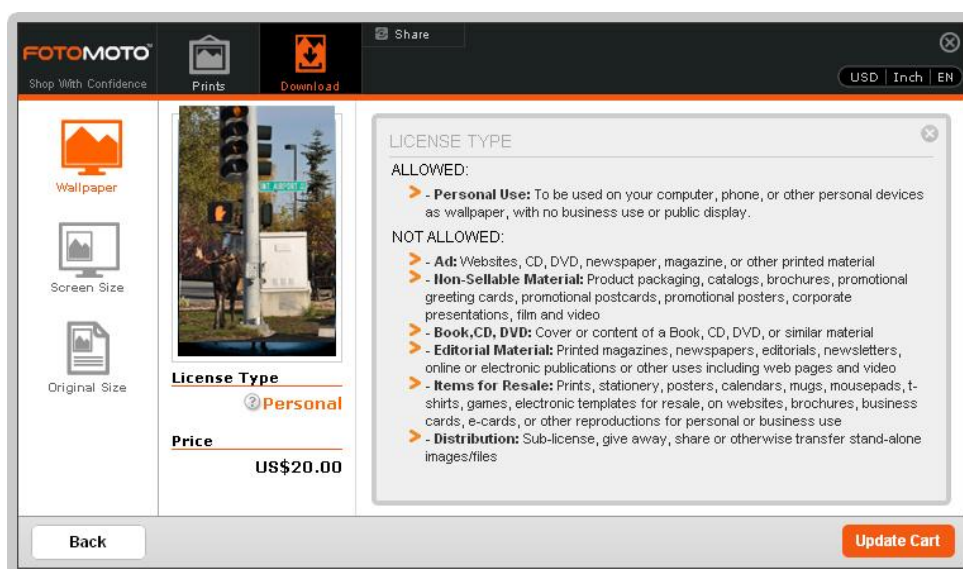
Search our Knowledge Base | Help Resources | © 2008-2011, Fotomoto, Inc. Patent Pending.

Obrázek 14: Nastavování parametrů služby fotomoto, zdroj: vlastní



Do zdrojového kódu stránek se vloží krátký javascriptový řádek, který naindexuje obrázky do databáze. V administračním prostředí si pak autor vybere, které fotografie budou na prodej, včetně souvisejících možností jako např. velikosti výtisků, kvalita a materiál papíru nebo dokonce i možnosti potisku na trička či hrnky atp. Pro náročné je možné nastavovat i limitované edice či sledovat analýzu prodaných fotografií.

Pod každou vybranou fotografií se pak zobrazí odkaz, který vede do nákupního košíku, zobrazen na obr. č. 14. V něm si uživatelé snadno navolí fotografie, které se jim líbí i se všemi náležitostmi (počet, typ atd.). Následuje vyplnění adresy, vygenerování ceny poštovného a celkového součtu. Platba probíhá pomocí platebních karet (VISA, MasterCard a Discover).



Obrázek 15: Nákupní košík služby Fotomoto, zdroj: vlastní

Po dokončení objednávky přijde autorovi email s objednávkou. Teprve na jejím základě nahraje fotografii ve vysokém rozlišení službě Fotomoto, která obstará tisk, balení a zaslání poštou.

Tím však potenciál aplikace ještě nekončí. V nabízených službách jsou i účinné techniky propagace. Výborně zde funguje napojení na sociální síť a zasílání bezplatných elektronických pohlednic, jež zobrazí a představí autorovu práci obrovskému množství potenciálních klientů.

Jelikož alespoň ze začátku nelze očekávat masový zájem o fotografie, bude výhodou i cenová politika služby. Registrace i využívání je zcela zdarma, platí se pouze 15% provize z uskutečněných zakázek. Dokud se objem zakázek dramaticky nezvýší, bude to tak nejvýhodnější způsob prodeje.

Jedinou výtku bych viděl v současné slabší podpoře regionů. Zatím je služba Fotomoto pouze v angličtině a jediná měna je americký dolar. Osobně si ale myslím, že v dnešní době je anglická gramotnost na dobré úrovni. Stejně tak při platbě kartou není velký problém zaplatit v cizí měně, přičemž poplatky by měly být vzhledem k ceně tisku zanedbatelné. Pro jistotu však na vhodném místě implementuji nápovědu, která zájemci pomůže a poradí.

## 4.5 Programování

Pro naprogramování jsem vybral jazyk XHTML a kaskádové styly CSS, které umožní nastavit design stránek přesně podle mých požadavků a do budoucna zajistit možnost případných úprav.

Na kódování jsem používal 30-ti denní trial verzi programu Adobe Dreamweaver CS5. Jako první krok jsem pomocí XHTML a CSS naprogramoval základní stránku a portfolio. Dbal jsem na validní a čistý kód s komentáři, pro snazší orientaci. Posléze jsem tyto dokumenty duplikoval a upravil pro domovskou stránku, kontaktní stránku a e-shop. Pro portfolio a e-shop jsem musel také implementovat krátký *javascript*, pro zajištění horizontálního posouvání kolečkem myši.

Dalším krokem byla implementace redakčního systému WordPress. Ten umožní napojení blogu na databázi a dynamické funkce hledání, třídění do kategorií a jednoduchou správu příspěvku a nastavení v administračním prostředí. Zde je nutná znalost základů programovacího jazyka PHP. Abych mohl vše správně nastavit ještě před nahráním stránek na web a testovat offline, používal jsem *freeware* nástroj XAMPP, který umožňuje pracovat s databází i bez připojení na internet, což výrazným způsobem urychlí práci.

Po otestování funkčnosti a zobrazování webu na různých rozlišeních monitorů a různých internetových prohlížečích, validity a bezproblémové spolupráce webu s databází je vše připraveno k nahrání na webhosting.

## 4.6 Doména a webhosting

Výběr správné domény je velmi důležitý. Musíme dbát o dobrou zapamatovatelnost, výstižnost a stručnost. Přínosem je, pokud doména obsahuje i klíčová slova. Dále musíme brát v potaz omezení, které s sebou doména nese (pouze písmena A-Z, číslice a pomlčka). Jelikož bych chtěl oslovit co možná nejširší publikum, rozhodl jsem se pro koncovku .com. Pro doménu druhého řádu se nabízí jena.hajek. Bohužel, není možné použít tečku, a proto jsem se nakonec rozhodl pro konečnou doménu **www.jenahajek.com**. Ověření domény dopadlo dobře, byla volná.

Webhostingovou společnost jsem vybíral tak, aby splňovala požadavky redakčního systému WordPress (PHP 4.3 nebo vyšší a MySQL 4.1.2 nebo vyšší), byla spolehlivá a cenově přijatelná. Po důkladném hledání jsem nakonec zvolil společnost BlueBoard.cz, která všechny požadavky splňovala, a navíc jsem ocenil osobní přístup. Kvůli PHP a MySQL jsem zvolil dražší variantu za 80 Kč bez DPH měsíčně.

## 4.7 Propagace

Vytvořit web, e-shop i poutavý obsah je jenom polovina cesty. Ta druhá je zajistit, aby se o tom dozvěděli čtenáři. Jelikož se všichni snaží prosadit a konkurence je veliká, je nutné k propagaci nutné přistupovat chytře a efektivně.

Protože budu propagovat vlastní podnikání, které teprve začíná, a nedisponuji velkým množstvím finančních prostředků, rozhodl jsem se využít taktiky tzv. *Guerilla marketingu*, které usiluje o přesné cílení na zákazníka s využitím co nejnižších finančních prostředků.

Hlavními body mé internetové propagace jsem tedy zvolil SEO s kvalitním copywritingem a budováním zpětných odkazů, sociální reklamu a blog podpořený RSS čtečkou. Začlenit bych také chtěl interaktivní a multimediální obsah.

#### 4.7.1 SEO

Vzhledem ke skutečnosti, že SEO využívá strategii tahu a zajišťuje levný a dlouhodobý přístup návštěvníků, bude této technice vhodné věnovat náležitou snahu.

V první řadě zajistím správné nastavení tzv. *on-page faktorů*. To je vše, co se dá ovlivnit ve zdrojovém kódu stránky. Titulky jednotlivých stránek, nadpisy i samotný obsah navrhnu tak, aby obsahovaly klíčová slova a měly správnou strukturu. To znamená vhodnou délku popisků či kvalitní a přehlednou hierarchii v textu.

Samotný obsah stránek by měl být hodnotný a aktualizovaný. Zaručím výbornou přístupnost stránek, tzn. zajištění bezproblémového indexování stránek do databáze, např. popisky obrázků apod.

Nezapomenout nesmíme ani na validní zdrojový kód a vyvarování se jakýchkoli zakázaných technik, abychom se vyhnuli penalizaci.

V druhé fázi SEO se zaměřím na *off-page faktory*, především pak na zpětné odkazy. V první řadě se domluvím se spřátelenými weby na vzájemné výměně a zaregistruji web zdarma do vyhledávacích katalogů. Dalším krokem bude sdílení odkazů na sociálních sítích, fotografických serverech, aktivní účastí v diskuzích, fórech a vytváření atraktivního obsahu na blogu. Jak doufám, to vyústí ve vyšší návštěvnost a přirozený způsob vytváření odkazů (sdílení jednotlivých uživatelů).

Opět i v tomto případě zamezím používání nebezpečných zakázaných technik.

V neposlední řadě bych použil WordPress plug-in zvaný All-in-SEO pack. Tento nástroj mi pomůže optimalizovat blog.

#### 4.7.2 Sociální sítě

Obrovský potenciál vidím ve využití možností sociálních sítí. V první řadě budu pomocí Facebook a Twitter statusů informovat své vlastní kontakty o všech důležitých či zajímavých novinkách.

Pod každým článkem bude zároveň vygenerované „Like“ a „Tweet“ tlačítko, sloužící ke sdílení na profilu čtenáře. To může markantním způsobem ovlivnit návštěvnost,

neboť se odkaz, na nějž čtenář klikne, zobrazí mnoha dalším lidem, kteří k němu mají nějakou vazbu.

Mimo jiné si na Facebooku založím vlastní stránku, věnovanou pouze mému podnikání. Lze budou k nalezení všechny informace, ukázky prací a odkazy na web. Cílem bude vázat fanoušky, kteří tak budou mít možnost snadné komunikace. Vlastní stránka také umožní soutěže. Princip je jednoduchý. Poté, co stanovím pravidla a určím cenu pro vítěze, budou jednotliví uživatelé přispívat svými příspěvky a sami shánět lidi, jež je podpoří svým hlasem. Tímto způsobem se může dramaticky zviditelnit mé jméno a podpořit tak podnikání.

V plánu mám i vytváření kvalitního obsahu pro YouTube. Vtipná či instruktážní videa mají potenciál stát se virálními, rychle se šířit, propagovat značku a budovat kladný vztah publika.

Zpětné odkazy na web, či jednotlivé příspěvky na blogu budu rovněž propagovat na dalších sociálních sítích, jmenovitě na profilu YouTube (video), Flickr-u (fotografie), LinkedIn (portám s osobními vizitkami s životopisy), serveru About.me (vizitka) a v komentářích v diskuzích.

Zatím poslední, avšak velmi efektivní způsob využití sociální sítě, vidím v možnosti vystavení předem vybraných a schválených fotografií, např. ze svatby, na Facebook profil. Svatebčané se na fotografiích označí a opět zviditelní před svými kontakty, čímž upoutám pozornost. Tuto možnost však bude zřejmě nutné nabízet k focení se zvýhodněnou cenou.

#### **4.7.3 Blog**

Možnosti blogu jsou mnohem větší, než by se na první pohled mohlo zdát. Díky dynamicky měnícímu se obsahu získám veliké množství výhod.

Nejdůležitějším elementem na internetu vždy byl a také bude obsah. To je to hlavní, co uživatelé vyhledávají. Pravidelným přispíváním na blog zaručím, že se čtenáři budou vracet s jistotou, že najdou něco nového a neokoukaného. Pokud by se tak nedělo, na stránky by zanevřeli a už se nevraceli.

Zároveň publikováním článků dám možnost čtenářům dozvědět se interaktivní a zábavnou formou o fotografické tematice. Skutečnost, že dokážu svojí znalost v oboru, se také příznivě podepíše na důvěře potenciálních klientů.

Se zajímavými příspěvky však také souvisí zpětné odkazy a sociální reklama. Blog působí jako skvělé pojítko mezi těmito druhy propagace a tak maximalizuje jejich účinky.

#### **4.7.4 RSS čtečka**

Ve webových stránkách bude implementovaná RSS čtečka. Díky pár kliknutím budou moci uživatelé jednoduše kontrolovat, zda přibyl nový obsah. Tato technika je vhodná především u blogu.

#### **4.7.5 PR, word of mouth**

Klientům, kteří si objednaní přímo focení, se budu vždy maximálně věnovat a snažit se dosáhnout oboustranné spokojenosti a usilovat o výbornou pověst. Šťastný zákazník se v případě potřeby vrátí, než aby hledal jiné služby, a zároveň mě doporučí svému okolí. To je velmi efektivní forma reklamy, neboť lidé svým známým důvěřují a pravděpodobně dají na jejich rady.

### **4.8 Testování a vyhodnocování**

Jakmile vše funguje, nesmí se zapomínat web udržovat v chodu, doplňovat nové informace a také sbírat a analyzovat data o čtenářích a na základě výsledků posléze upravovat další kroky (optimalizace webu, přizpůsobení reklamy apod.).

Pro tyto účely jsem vybral nástroj Google analytics, jež je zcela zdarma a nabízí opravdu velké množství vyhodnocovaných dat (namátkou zdroj návštěv, opakované návštěvy, geografická poloha čtenáře, doba strávená na stránce, rozlišení uživatelských monitorů, OS, prohlížeče apod.), které přehledně řadí, dají se filtrovat či sledovat v grafu. Stačí, když do zdrojového kódu každé sledované stránky nahrajeme krátký kód, který předává informace na vyhodnocení.

Další analytický nástroj poskytuje sám WordPress. V administračním prostředí zobrazuje základní informace (návštěvnost, častá klíčová slova), které se hodí spíše pro časté zběžné kontrolování.

Zajímavé informace, především o přínosu sociální reklamy, může přinést např. Ataxo social insider. Výhodou je především zaměření na český internet. Potenciál je zde nezanedbatelný, proto tuto možnost vyzkouším a zjistím, zda se vyplatí později přejít ze zkušební na placenou verzi.

## 4.9 Ekonomické zhodnocení

Od začátku realizace jsem kladl důraz na cenu. Ta měla být co nejnižší, ale ne na úkor kvality. Celou práci (grafický návrh i kód) jsem udělal sám, používal freeware nebo trial verze profesionálních programů. Využil jsem rovněž redakčního systému WordPress, který je také zdarma. Tímto způsobem jsem ušetřil částku v řádech tisíců korun.

Služba elektronického obchodu nestojí nic do okamžiku samotné koupě a nelze s ní tedy za daných okolností prodělat.

První výdaje přišly s doménou a hostingem, jež činí 80 Kč bez DPH na měsíc. Není to sice nejlevnější varianta, ale za relativně malé navýšení získám podstatně lepší a spolehlivější služby. Doménu jsem zakoupil společně s hostingem za 199 Kč.

**Tabulka 5: Tabulka nákladů a výnosů, zdroj: vlastní**

Náklady		Výnosy	
Pořizovací:	199 Kč	Individuální focení:	900 - 8 000 Kč
Provoz ročně:	1 140 Kč	Vytištěná fotografie:	15 - 7 500 Kč
Propagace:	0 - 10 000 Kč	Práva ke stažení:	85 - 8 500 Kč
<b>Celkem za rok:</b>		<b>max. 11 339 Kč</b>	

Při propagaci jsem se rozhodl použít styl tzv. guerilla marketingu a zaměřil se na cenově nejvýhodnější techniky, především SEO, blog a sociální sítě. SEO by mělo zdarma a dlouhodobě přivádět stálý přísun čtenářů, blog by je potom měl přimět k opakovaným návštěvám. U sociálních sítí vsadím na sdílení poutavého obsahu webu nebo zkušeností zákazníků. Druhou možností je uspořádání soutěže, do které je třeba

investovat výhru, jež bude ale pravděpodobně ve formě focení. K placeným formám reklamy se uchýlím teprve v případě nedostatečných výsledků propagace stávající.

Ušetřené peníze tak mohu použít na nákup další techniky nebo vzdělávání (knihy, workshopy).

Z počátku hodlám fotit za nižší a přijatelnější ceny a postupem času zdražovat tak, aby to odpovídalo kvalitě a profesionalitě. Fotografie na e-shopu nebudou určeny pro masy, budu spíše cílit na kvalitu za vyšší cenu.

Investice, která byla velmi nízká, by se měla velmi rychle vrátit. Přesná čísla se však dozvím po určitém čase fungování webu.



## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit kompletní internetovou prezentaci s e-shopem a navrhnout plán efektivní propagace.

Teoretická část se zabývá problematikou charakteristiky elektronických obchodů a nejpoužívanějšími formami internetového marketingu.

V praktické části se opírala o analýzu, která zajistila podklady pro co možná nejefektivnější návrh celého webu, stejně tak i cíleného propagačního plánu.

Ve své bakalářské práci jsem vytvořil webové stránky s přehlednou a jednoduchou strukturou a intuitivní navigací, přesně podle požadavků. Zároveň disponují i elektronickým obchodem, který se snadno používá jak nakupujícimu, tak prodejci. Celá nakupovací procedura je navržena tak, aby byla pro zákazníka co možná nejpříjemnější.

Při samotné tvorbě jsem kladl velký důraz na validitu kódu a splnění maximálního počtu kritérií pro optimalizaci pro vyhledávače. Současně s tím jsem již myslel dopředu a udělal takové kroky, které budou i nadále SEO pozitivně ovlivňovat v průběhu fungování webu. Neopomněl jsem ani optimalizaci pro všechny nejrozšířenější internetové prohlížeče.

Po zprovoznění webu zahájím propagaci pomocí sociálních sítí a dalších podpůrných prostředků, přičemž budu klást důraz na poměr nákladů a výnosů.

Výsledky propagace, tak i informace o návštěvnících budou nadále zpracovány a analyzovány, přičemž získané údaje poslouží k dalšímu optimalizování chodu webu, resp. podnikání.

Přestože reálnou efektivitu propagace ukáže až čas, lze říci, že hlavní i vedlejší cíle byly splněny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY

- [1] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [2] KUBÍČEK, M.; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [3] JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] PARKIN, J. C. *Podnikání podle Amazon.com: Tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě*. 1. vydání. Bratislava: Eugenika Pbl., 2010. 248 s. ISBN 978-80-8100-183-3.
- [5] VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

- [6] *Adaptic* [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. Co je výměna odkazů. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vymena-odkazu/>>.
- [7] BROWNLOW, Mark. *Email marketing reports* [online]. 2006 [cit. 2011-01-29]. Introduction to RSS & web feeds. Dostupné z WWW: <<http://www.email-marketing-reports.com/rss/intro.htm>>.
- [8] BROWNLOW, Mark. *Email marketing reports* [online]. 2006 [cit. 2011-01-29]. What is email marketing?. Dostupné z WWW: <<http://www.email-marketing-reports.com/intro.htm>>.
- [9] *BusinessInfo.cz* [online]. 07.06.2010 [cit. 2011-01-29]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- [10] *Computer History Museum* [online]. 2006 [cit. 2010-12-12]. Exhibits. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)>.

- [11] CZ.NIC [online]. 2010 [cit. 2011-01-28]. O doménách a DNS. Dostupné z WWW: <<http://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>>.
- [12] *Dynamic-softworks* [online]. 30. 3. 2010 [cit. 2011-01-20]. Reklamní bannery na webu. Dostupné z WWW: <<http://bannery.dynamic-softworks.com/>>.
- [13] *EMan* [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. Internetový a mobilní marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.eman.cz/sluzby/poradenstvi-internetovy-a-mobilni-marketinga>>.
- [14] ERNEKER, Marek. *Živě.cz* [online]. 28.7.2008 [cit. 2011-01-29]. Jak funguje webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/Clanky/Jak-funguje-webhosting/sc-3-a-142854/default.aspx>>.
- [15] FRIEDMAN, Vitaly. *Smashing Magazine* [online]. 31.1.2008 [cit. 2011-01-29]. 10 Principles Of Effective Web Design. Dostupné z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/>>.
- [16] *Inc.Magazine* [online]. 25. 01. 2010 [cit. 2011-01-29]. How to Use Multimedia for Business Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.inc.com/guides/multimedia-for-business-marketing.html>>.
- [17] JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web* [online]. 2008 [cit. 2010-11-28]. Ranky. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/ranky.html>>.
- [18] LOKAJOVÁ, P. *FinExpert* [online]. 15. 12. 2010 [cit. 2011-01-20]. Úspěšné podnikání na internetu nepůjde bez reklamy. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/uspesne-podnikani-na-internetu-nepujde-bez-reklamy>>.
- [19] *London School of Public Relations* [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. Co je PR. Dostupné z WWW: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>.
- [20] LOVEDAY, Z. *EZineArticles* [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. What Is Affiliate Marketing and How Does It Work? A Simple Easy Explanation. Dostupné z WWW: <<http://ezinearticles.com/?What-Is-Affiliate-Marketing-and-How-Does-It-Work?-A-Simple-Easy-Explanation&id=5285368>>.

- [21] *Magazin OldHerald.com* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 2011-01-29]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <<http://magazin.oldherald.com/subdom/magazin/index.php/pro-ebmastery/e-marketing/55-viralni-marketing>>.
- [22] *Marketingové noviny* [online]. 20.07.2006 [cit. 2010-12-15]. Historie elektronických obchodů. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4391](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391)>.
- [23] *Mikrostranky.com* [online]. 2009 [cit. 2011-01-21]. Proč mikrostránky?. Dostupné z WWW: <<http://mikrostranky.com/proc-mikrostranky>>.
- [24] *Mobile Marketing Trends* [online]. 25. 12. 2010 [cit. 2011-01-29]. Mobile Marketing Definition. Dostupné z WWW: <<http://www.trendsinmobilemarketing.com/mobile-marketing-definition/>>.
- [25] *Pittsburgh SEO Lady* [online]. 09. 04. 2010 [cit. 2011-01-29]. Social Media Marketing – Advantages & Disadvantages. Dostupné z WWW: <<http://www.pghseolady.com/2010/04/advantages-of-social-media-marketing/>>.
- [26] *Search Engine Land* [online]. 2010 [cit. 2011-01-29]. What Is Social Media Marketing. Dostupné z WWW: <<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing/>>.
- [27] *SEOrádce.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. Rozdíl mezi SEO a SEM. Dostupné z WWW: <<http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>>.
- [28] *Social Media Examiner* [online]. 06. 10. 2010 [cit. 2011-01-29]. 7 Tips to Mastering Facebook Advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/mastering-facebook-advertising/>>.
- [29] ŠEVČÍK, V. *Lupa.cz* [online]. 26. 02. 2007 [cit. 2011-01-21]. Jak zadávat firemní zápis do vyhledávačů?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-zadavat-firemni-zapis-do-vyhledavacu/>>.
- [30] ŠEVČÍK, V. *Lupa.cz* [online]. 30. 04. 2007 [cit. 2011-01-21]. Vyplatí se přednostní výpisy na klíčová slova?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/prednostni-vypisy-na-klicova-slova/>>.

- [31] ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod - BusinessInfo.cz* [online]. 2003 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/#zakl.druhy\\_eo](http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/#zakl.druhy_eo)>.

# SEZNAM POJMŮ

## A

AdFox.....	26
AdSense .....	26
AdWords.....	26
Affiliate program .....	27
AIDA.....	28
Analýza laterální.....	23
Analýza SWOT .....	22
Analýza vertikální .....	23
Anchor text .....	24
ARPANET.....	13

## B

Banner blind.....	20
Bannerová reklama.....	19
Blacklist.....	32
Blog.....	28

## C

Click through rate .....	29
--------------------------	----

## D

Doména .....	15
--------------	----

## E

Elektronický obchod .....	13
Email marketing .....	30
Etarget.....	26

## F

Facebook.....	29
Flickr .....	29
F-vzor.....	17

## I

Internet.....	13
Internetová reklama .....	19

## K

Katalog.....	27
Korporátní blogy.....	28

## L

Link building .....	27
Link exchange.....	27
Link farmy .....	24

## M

Microsite.....	28
Mobilní marketing .....	33

## N

Newsletter .....	31
------------------	----

## O

Off-page faktory .....	22
On-line marketing.....	19
On-page faktory.....	22

## P

PageRank .....	22
Podcast .....	32
PPC systémy .....	25
Přístupnost stránek.....	23
Public Relations .....	27
Pull marketing .....	20, 25
Push marketing.....	20

<b>R</b>	
RSS.....	32
<b>S</b>	
Search Engine Marketing .....	25
SEO .....	20
SERP.....	22
Sklik .....	26
SLD - Second Level Domain .....	15
Sociální reklama .....	29
Spam.....	31
S-rank.....	22
Systém DNS.....	15
<b>T</b>	
TCP/IP .....	13
TLD - Top Level Domain .....	15
Twitter .....	29
<b>U</b>	
URL .....	23
<b>V</b>	
Virální marketing .....	32
<b>W</b>	
Webdesign .....	16
Webhosting.....	15
World Wide Web.....	13
<b>Y</b>	
Youtube .....	29

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Teplotní mapa zobrazující sledované části webu, zdroj: <a href="http://www.useit.com/alertbox/f_reading_pattern_eyetracking.jpg">http://www.useit.com/alertbox/f_reading_pattern_eyetracking.jpg</a> .....	17
Obrázek 2: SWOT analýza podnikání, zdroj: vlastní.....	35
Obrázek 3: SWOT analýza webu, zdroj: vlastní.....	40
Obrázek 4: Architektura domovské stránky, blogu a kontaktu, zdroj: vlastní .....	44
Obrázek 5: Architektura portfolia a e-shopu, zdroj: vlastní .....	45
Obrázek 6: Domovská stránka, zdroj: vlastní .....	47
Obrázek 7: Hlavička, zdroj: vlastní.....	49
Obrázek 8: Trasa očního kontaktu, zdroj: vlastní .....	50
Obrázek 9: Patička, zdroj: vlastní .....	51
Obrázek 10: Návrh portfolia na monitoru, zdroj: vlastní .....	52
Obrázek 11: Architektura e-shopu, zdroj: vlastní .....	53
Obrázek 12: Princip AIDA, zdroj: vlastní .....	54
Obrázek 13: Kontaktní formulář a kontakty, zdroj: vlastní.....	55
Obrázek 14: Nastavování parametrů služby fotomoto, zdroj: vlastní .....	56
Obrázek 15: Nákupní košík služby Fotomoto, zdroj: vlastní .....	57

## Seznam grafů:

Graf 1: Základní směry internetového marketingu, zdroj: vlastní .....	19
Graf 2: Statistika rozlišení monitorů v letech 2000 - 2011, zdroj: vlastní .....	37
Graf 3: Statistika prohlížečů v rozmezí leden 2010 - duben 2011, zdroj: vlastní.....	38

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Výhody a nevýhody elektronického obchodu, zdroj: vlastní.....	14
Tabulka 2: Rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou, zdroj: [1] .....	21
Tabulka 3: Porovnání bannerové a PPC reklamy, zdroj: vlastní .....	26
Tabulka 4: Klady a zápory sociální reklamy, zdroj: vlastní .....	30
Tabulka 5: Tabulka nákladů a výnosů, zdroj: vlastní.....	63



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č.1: Ukázka XHTML kódu s PHP

Příloha č.2: Ukázka implementačního kódu e-shopu

Příloha č.3: Ukázka CSS kódu

## Příloha č. 1: Ukázka XHTML kódu s PHP:

```
<?php get_header(); ?>
<div class="maincontent">
  <div class="content">
    <?php if(have_posts()) : ?><?php while(have_posts()) : the_post(); ?> //WP loop
      <?php if (is_paged()) : ?>
        <?php $postclass = ('post' ); ?>
        <?php else : ?>
          <?php $postclass = ($post == $posts[0]) ? 'feature_article' : 'post' ; ?>
          <?php endif; ?>
        <div class="<?php echo $postclass ?>"> //ozn. nejnovější článek kvůli formátování
          <div class="article" id="post-<?php the_ID(); ?>"></div>
            <h2><a href="<?php the_permalink(); ?>" title="<?php the_title();
?>"><?php the_title(); ?></a></h2>
              <p class="postmetadata">
                <?php the_time('F jS, Y') ?> at <?php the_time() ?></p>
              <div class="entry">
                <?php the_excerpt(); ?><p class="readmore"><a
href="<?php the_permalink(); ?>" title="<?php the_title(); ?>">císt dále</a></p>
              </div>
            </div>
          <?php endwhile; ?>
          <div class="navigation">
            <?php posts_nav_link('&nbsp;','&laquo; nejnovější','&laquo; starsi'); ?>
          </div>
          <?php else : ?>
            <div class="post">
              <h2><?php _e('Not Found'); ?></h2> //nenalezeno
            </div>
          <?php endif; ?>
        </div>
      <!-- end .content -->
```

```
<?php get_sidebar(); ?>
<div class="spojka">&nbsp;</div>
  <!-- end .maincontent --></div>
<?php get_footer(); ?>
  <!-- end .container --></div>
</body>
</html>
```

**Příloha č. 2: Ukázka implementačního kódu e-shopu:**

```
<script type="text/javascript"
src="http://widget.fotomoto.com/stores/script/f7ebbc6d6e1f94b2ef10f348033adcf8db65
16ae.js"></script><noscript>If Javascript is disabled browser, to place orders please
visit the page where I <a
href="http://my.fotomoto.com/store/f7ebbc6d6e1f94b2ef10f348033adcf8db6516ae"
target="_blank">sell my photos</a>, powered by <a href="http://my.fotomoto.com/"
target="_blank">Fotomoto</a>.</noscript>
```

### **Příloha č. 3: Ukázka CSS kódu:**

```
@charset "utf-8";

{
    margin: 0px; /*reset*/
    padding: 0px;
}

body {
    background: url("img/background.jpg") repeat-y scroll left top #000000;
    color: #000;
    font-family: Georgia,"times new roman",serif;
    font-size: 16px;
    margin: 0px;
    padding: 0px;
}

h2, h3, h4, h5, h6, p, pre, blockquote, label, ul, ol, dl, fieldset, address {
    margin: 1em 0 0 0;
}

html {
    font-family: Georgia,"times new roman",serif;
}

strong, b {
    font-weight: bold;
}

h2 {
    font-size: 34px;
    margin: 0px 0px 0px 0px;
    padding: 45px 0px 0px 0px; /*odsazeni svrchu */
}

p {
    font-size: 16px;
    line-height: 150%; /*1,5 radkovani*/
}
```